

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN
SELF-ESTEEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
KECANTIKAN SKINCARE PADA MAHASISWI MALANG RAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Diana Setianingsih

NIM : 17410035

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN
SELF-ESTEEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
KECANTIKAN SKINCARE PADA MAHASISWI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada

Dekan Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Diana Setianingsih

NIM : 17410035

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN
SELF-ESTEEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
KECANTIKAN SKINCARE PADA MAHASISWI MALANG RAYA**

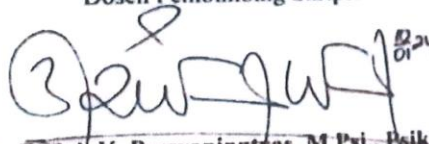
SKRIPSI

Oleh:
Diana Setianingsih
NIM. 17410035

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Pembimbing Skripsi 2


Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog.
NIP. 19750514 200003 2 003


Yusuf Ratu Agung, MA.
NIP. 198010202015031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang


Prof. Dr. Rifa' Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200501 2 001


HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN
SELF-ESTEEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
KECANTIKAN SKINCARE PADA MAHASISWI MALANG RAYA**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 04 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji


Dr. Hj. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 197505142000032003

Ketua Penguji


Yusuf Ratu Agung, MA.
NIP. 198010202015031002

Penguji Utama


Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200501 2 001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200501 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Diana Setianingsih

NIM : 17410035

Fakultas : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya” adalah benar karya penulis dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini penulis melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 27 April 2024



Diana Setianingsih

NIM 17410035

MOTTO

*Perencanaan keuangan memberi tahu kamu kemana uangmu akan digunakan,
bukan membuat kamu penasaran kemana uangmu sudah digunakan.*

-Dave Ramsey

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya yang tercinta dan terkasih Bapak M. Tohari dan Ibu Siti Alfiyah Yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dorongan dan motivasi tiada henti. Adikku yang tersayang Ikvina Dwi Ayu Astutik yang selalu memberikan energi positif dan semangat. Keluarga besar yang selalu memberukan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada saya yang menjadikan saya semakin semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan segala nikmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya”** dengan lancar dan penuh berkah. InsyaAllah. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kelak kita harapkan syafaatnya dihari kiamat. Penulisan karya ini dilakukan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan mampu terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainuddin, M. A., selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Zainur Arifin, M.Ag., selaku Dosen Wali yang senantiasa sabar membimbing saya dalam menyelesaikan studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog., selaku dosen pembimbing 1 saya yang senantiasa memberikan bimbingan terbaik serta motivasi kepada saya sampai terselesaikannya penelitian ini.
5. Bapak Yusuf Ratu Agung, M.A., selaku dosen pembimbing 2 saya sekaligus ketua penguji sidang skripsi saya yang telah memberikan masukan, saran, dan ilmu untuk lebih memperkaya hasil penelitian skripsi saya.
6. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si., selaku dosen penguji utama sidang skripsi saya yang telah memberikan masukan, saran, dan ilmu untuk lebih memperkaya hasil penelitian skripsi saya.

7. Ibu Dr Retno Mangestuti, M. Si., selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan masukan, saran, dan ilmu untuk memperkaya hasil penelitian skripsi saya.
8. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan Studi S1.
9. Seluruh responden dan semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam penelitian ini dengan penuh keikhlasan dan kebaikannya.
10. Bapak M. Tohari, Ibu Siti Alfiyah, adik tercinta Ikvina Dwi Ayu Astutik dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dorongan, dan motivasi untuk selalu semangat dan berbahagia dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman – teman angkatan 2017 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh teman baik diluar UIN yang telah saling mendukung dalam kesuksesan bersama selama studi S1.
12. Terimakasih tiada terkira kepada Fina Alfiyatun Nada yang telah ikut serta mewarnai hari – hari selama menimba ilmu dan tidak pernah berhenti saling support, berbagi kebahagiaan dan kesedihan.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.

Malang, 27 April 2024



Diana Setianingsih

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ملخص.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	15
1.3 Tujuan penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Aspek-aspek keputusan pembelian	19
2.1.3 Indikator keputusan pembelian	20
2.1.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Jenis-jenis Keputusan Membeli	24
2.1.6 Proses Keputusan Membeli	26
2.2 Celebrity Endorsement.....	28
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	28
2.2.2 Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.2.3 Aspek-aspek <i>Celebrity Endorsement</i>	31
2.3 Brand Image	33
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	33
2.3.2 Faktor – Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	35
2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i>	36
2.3.4 Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	41
2.3.5 Indikator <i>Brand Image</i> (citra merek)	43
2.4 Self - Esteem (Harga Diri)	43
2.4.1 Pengertian <i>Self-Esteem</i>	46
2.4.2 Kategori <i>Self-Esteem</i>	46
2.4.3 Aspek-aspek <i>Self-Esteem</i>	47
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Esteem</i>	48
2.5 Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli.....	50
2.6 Pengaruh brand image terhadap keputusan membeli.....	53

2.7	Pengaruh self-esteem terhadap keputusan membeli	55
2.8	Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Rancangan Penelitian.....	59
3.2	Identifikasi Variabel	59
3.3	Definisi Operasional	60
3.4	Subjek Penelitian	61
3.4.1	Populasi	61
3.4.2	Sampel.....	63
3.5	Metode Pengumpulan Data	64
3.5.1	Skala.....	65
3.6	Validitas dan Reliabilitas	69
3.6.1	Validitas.....	69
3.6.1	Reliabilitas.....	77
3.7	Metode Analisis Data.....	77
3.7.1	Uji Asumsi	78
3.7.2	Uji Deskriptif.....	78
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
3.7.4	Uji Hipotesis	81
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.2	Pemaparan Hasil Penelitian.....	86
4.3	Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA		130

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswi.....	64
Tabel 3.2 Skala Keputusan Membeli	68
Tabel 3.3 Skala <i>Celebrity Endorsement</i>	69
Tabel 3.4 Skala <i>Brand Image</i>	70
Tabel 3.5 Skala <i>Self Esteem</i>	71
Tabel 3.6 Daftar Nama Ahli Panel <i>Content Validity Ratio</i>	73
Tabel 3.7 Skala <i>Self Esteem</i> Hasil <i>Content Validity Ratio</i>	74
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Membeli	74
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Skala <i>Celebrity Endorsement</i>	75
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Image</i>	76
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Skala <i>Self Esteem</i>	76
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 3.13 Norma Kategorisasi	81
Tabel 3.14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	86
Tabel 4.2 Deskripsi Skor Empirik	88
Tabel 4.3 Norma Kategorisasi	88
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.5 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.6 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Alasan Pergunaan.....	90
Tabel 4.7 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Lama Pergunaan.....	91
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Celebrity Endorsement</i>	91
Tabel 4.9 Distribusi Kategorisasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Usia....	92
Tabel 4.10 Distribusi Kategorisasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Alasan Pergunaan.....	93
Tabel 4.11 Distribusi Kategorisasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Lama Pergunaan.....	93
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.13 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Image</i> Berdasarkan Usia	95
Tabel 4.14 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Image</i> Berdasarkan Alasan Pergunaan.....	96
Tabel 4.15 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Image</i> Berdasarkan Lama Pergunaan.....	96
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Self Esteem</i>	97
Tabel 4.17 Distribusi Kategorisasi <i>Self Esteem</i> Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.18 Distribusi Kategorisasi <i>Self Esteem</i> Berdasarkan Alasan Pergunaan.....	98
Tabel 4.19 Distribusi Kategorisasi <i>Self Esteem</i> Berdasarkan Lama Pergunaan.....	99
Tabel 4.20 Aspek Pembentuk Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.21 Aspek Pembentuk <i>Celebrity Endorsement</i>	100
Tabel 4.22 Aspek Pembentuk <i>Brand Image</i>	101
Tabel 4.23 Aspek Pembentuk <i>Self Esteem</i>	102
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas	103

Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas.....	104
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Glejser</i>	105
Tabel 4.28 Uji Hipotesis.....	106
Tabel 4.29 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.30 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 4.31 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4.32 Hasil Uji F	108
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi	109
Tabel 4.34 Pedoman Besaran Pengaruh	110
Tabel 4.35 Hasil Analisis Aspek <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 4.36 Hasil Analisis Aspek <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 4.37 Hasil Analisis Aspek <i>Self Esteem</i> terhadap Keputusan Pembelian	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	62
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Keputusan Membeli.....	89
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi <i>Celebrity Endorsement</i>	92
Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi <i>Brand Image</i>	95
Gambar 4.4 Diagram Kategorisasi <i>Self Esteem</i>	97
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplots</i>	105

ABSTRAK

Setianingsih, Diana. 17410035. Psikologi. 2023. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self Esteem* Terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* Pada Mahasiswi di Malang Raya.

Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Self Esteem*, *Skincare*

Keputusan membeli merupakan kombinasi pengetahuan untuk evaluasi beberapa pilihan produk pada mahasiswi yang acapkali dilema sebelum membeli suatu produk. Penelitian ini menguji adanya pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya. Bertujuan untuk 1) mengetahui tingkat *celebrity endorsement* pada Mahasiswi, 2) mengetahui tingkat *brand image* pada Mahasiswi, 3) mengetahui tingkat *self esteem* pada Mahasiswi, 4) mengetahui tingkat keputusan pembelian pada Mahasiswi, 5) mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada Mahasiswi, 6) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli pada Mahasiswi, 7) mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap keputusan membeli pada Mahasiswi, 8) mengetahui pengaruh secara bersamaan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* terhadap keputusan membeli pada mahasiswi.

Subjek pada penelitian ini berjumlah 96 mahasiswi berusia 18 hingga 25 tahun, dan berdomisili di Malang Raya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan proses analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan: kategori keputusan pembelian dominan berada pada tingkat sedang sebesar 75%, tingkat *celebrity endorsement* dominan berada pada tingkat sedang sebesar 59,4%, tingkat *brand image* dominan berada pada kategori sedang sebesar 63,5%, serta tingkat *self esteem* dominan berada pada kategori sedang sebesar 65,6%.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli $0,024 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif. Nilai signifikansi *brand image* terhadap keputusan membeli $0,448 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh. Nilai signifikansi *self esteem* terhadap keputusan membeli $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif. Kontribusi *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* terhadap keputusan membeli sebesar $0,185 = 18,6\%$ dimana 81,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

ABSTRACT

Setianingsih, Diana. 17410035. Psychology. 2023. *The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, and Self Esteem on the Decision to Purchase Skincare Beauty Products among Female Students in Malang Raya.*

Supervisor: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psychologist

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Self Esteem, Skincare

Purchasing decisions are a combination of knowledge to evaluate several product choices among female students who are often in a dilemma before buying a product. This research examines the influence of celebrity endorsement, brand image, and self-esteem on the decision to purchase skincare beauty products among female students in Malang Raya. Aims to 1) determine the level of celebrity endorsement among female students, 2) determine the level of brand image among female students, 3) determine the level of self-esteem among female students, 4) determine the level of purchasing decisions among female students, 5) determine the influence of celebrity endorsements on purchasing decisions among female students, 6) knowing the influence of brand image on purchasing decisions among female students, 7) knowing the influence of self-esteem on purchasing decisions among female students, 8) knowing the simultaneous influence of celebrity endorsement, brand image, and self-esteem on purchasing decisions among female students.

The subjects in this study were 96 female students aged 18 to 25 years, and lived in Malang Raya. This quantitative research uses a multiple linear regression analysis process. This research produces: the dominant purchasing decision category is at a medium level of 75%, the dominant celebrity endorsement level is at a medium level of 59.4%, the dominant brand image level is in the medium category at 63.5%, and the dominant level of self-esteem is in the medium category it was 65.6%.

The results of the hypothesis test show that the significance value of celebrity endorsement on purchasing decisions is $0.024 < 0.05$ so it has a positive effect. The significance value of brand image on purchasing decisions is $0.448 > 0.05$ so it has no effect. The significance value of self-esteem on purchasing decisions is $0.000 < 0.05$ so it has a positive effect. The contribution of celebrity endorsement, brand image and self-esteem to purchasing decisions is $0.185 = 18.6\%$, where the remaining 81.4% is influenced by other variables outside this research.

ملخص

سيتيانجسيه، ديانا. ١٧٤١٠٠٣٥. علم النفس. ٢٠٢٣. تأثير تأييد المشاهير، وصورة العلامة التجارية، واحترام الذات على قرار شراء منتجات التجميل للعناية بالبشرة بين الطالبات في مالانج رايا

المشرف: د. إنداه كورنياواتي بوروانينجتياس، م. بسي، عالم نفسي

كاتا كونسى: تأييد المشاهير، صورة العلامة التجارية، احترام الذات، العناية بالبشرة

قرارات الشراء هي مزيج من المعرفة لتقييم العديد من خيارات المنتجات بين الطالبات اللاتي غالبًا ما يواجهن معضلة قبل شراء المنتج. يتناول هذا البحث تأثير تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية واحترام الذات على قرار شراء منتجات التجميل للعناية بالبشرة بين الطالبات في مالانج رايا. يهدف إلى (١) تحديد مستوى تأييد المشاهير بين الطالبات، (٢) تحديد مستوى صورة العلامة التجارية بين الطالبات، (٣) تحديد مستوى تقدير الذات بين الطالبات، (٤) تحديد مستوى قرارات الشراء بين الطالبات، (٥) تحديد تأثير تأييد المشاهير على قرارات الشراء لدى الطالبات، (٦) معرفة تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء لدى الطالبات، (٧) معرفة تأثير تقدير الذات على قرارات الشراء لدى الطالبات، (٨) معرفة التأثير المتزامن لتأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية واحترام الذات على قرارات الشراء بين الطالبات.

كانت المواضيع في هذه الدراسة ٩٦ طالبة تتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٢٥ عامًا، ويعيشن في مالانج رايا. يستخدم هذا البحث الكمي عملية تحليل الانحدار الخطي المتعدد. ينتج من هذا البحث: فئة قرار الشراء المهيمنة هي عند مستوى متوسط ٧٥٪، ومستوى تأييد المشاهير المهيمن عند مستوى متوسط ٥٩٠٤٪، ومستوى صورة العلامة التجارية المهيمنة في الفئة المتوسطة ٦٣٠٥٪، والمستوى المهيمن. أما تقدير الذات في الفئة المتوسطة فقد بلغ ٦٥٠٦٪.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن قيمة دلالة تأييد المشاهير على قرارات الشراء هي $0.005 > 0.0024$ لذا فإن له تأثير إيجابي. قيمة أهمية صورة العلامة التجارية في قرارات الشراء هي $0.005 < 0.0448$ لذا ليس لها أي تأثير. إن قيمة تقدير الذات في قرارات الشراء هي $0.005 > 0.0000$ لذا فإن لها تأثيراً إيجابياً. تبلغ مساهمة تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية واحترام الذات في قرارات الشراء $0.0185 = 0.1806$ ٪ حيث تتأثر نسبة ٨١٠٤٪ المتبقية بمتغيرات أخرى خارج هذا البحث.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dalam era global, dunia bisnis di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini menyebabkan persaingan terjadi semakin tajam. Konsumen sasaran dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Sehingga muncul berbagai faktor keputusan membeli sebuah produk.

Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang bahkan masih marak adalah penggunaan produk kecantikan hampir di kalangan mahasiswi menggunakannya. Produk kecantikan seperti *skincare*, *make up*, *health care*, dan *personal care* saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak masyarakat. Saat seseorang akan bekerja atau melakukan aktivitas sehari – hari, akan memakai produk kecantikan. Biasanya orang akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli karena orang lebih menyukai pengalaman mencoba produk kecantikan saat membeli langsung dari toko dibandingkan berbelanja online (Nasuha,2020)

Produk kecantikan yang sangat digandrungi saat ini terutama pada lingkungan mahasiswi adalah *skincare* dari berbagai jenis merek. Merek yang digunakan dari berbagai jenis seperti MS Glow, NavaGreen, Wardah, Scarlet, dan merek lainnya. Setiap mahasiswa memiliki berbagai macam alasan menggunakan produk tersebut. Setiap keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa (Syakira & Karina Moeliono, 2019)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan untuk penelitian ini melalui *google form* pada mahasiswi di kota Malang dengan responden sebanyak 80 mahasiswi. Berdasarkan hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 98% mahasiswi menggunakan produk kecantikan. Penggunaan produk kecantikan dengan berbagai macam merek produk. Sebanyak 84% mahasiswi lebih memilih menggunakan *skincare* dan 16% menggunakan *bodycare*. Selain itu mahasiswi menggunakan *skincare* dengan berbagai macam jenis produk kecantikan seperti

MS Glow sebanyak 25%, Scarlet 20%, Wardah 12%, dan berbagai macam jenis produk kecantikan lainnya. Mahasiswi memilih produk kecantikan *skincare* memiliki banyak alasan seperti karena ingin tampil cantik, adanya timbul jerawat pada wajahnya, harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa dan sebagainya.

Berdasarkan survei dapat membuktikan bahwasanya hampir semua mahasiswi menggunakan produk kecantikan meskipun berbagai macam merek. Produk kecantikan memiliki banyak jenis seperti *bodycare*, *skincare*, *moisturizing*, dan lainnya. Para mahasiswi menggunakan berbagai macam produk kecantikan *skincare* seperti Ms Glow, Navagreen, Wardah, Natura dan merek lainnya. Setiap mahasiswi memiliki alasan berbeda – beda yang mendasari pemilihan produk kecantikan yang mereka pilih.

Kulit tampak cerah, putih, *glow up* dan cantik merupakan mimpi setiap mahasiswi bahkan berbagai kalangan wanita baik dari remaja sampai dewasa. Hal ini menjadi alasan mendasar penggunaan dari produk kecantikan *skincare*. Mereka menganggap bahwasannya cantik itu dapat dengan mudah dibeli dengan menggunakan *skincare*. Harga yang sesuai dengan kantong mahasiswi juga menjadi alasan penggunaan *skincare* sehingga cantik itu tidak perlu mengeluarkan biaya mahal dengan treatment yang banyak.

Menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia, Sancoyo (2019) di dasarkan pada kebutuhan perempuan di Indonesia untuk memiliki penampilan yang lebih baik dan memiliki kulit yang sehat. Hal ini juga dikarenakan kemudahan para konsumen untuk menerapkan *skincare*, apabila sebelumnya hanya dapat melakukan dua langkah, saat ini konsumen dapat menerapkan sepuluh langkah. Kedepannya pasar *skincare* di Indonesia diyakini berpotensi untuk tumbuh lebih besar, melihat dari penggunaan *skincare* yang dilakukan oleh perempuan di Indonesia yang terus berkembang.

Berbagai macam jenis merek produk kecantikan *skincare* mencoba bersaing untuk merebutkan pasar sasaran. Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan saat ini semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan pada khususnya, klinik perawatan kulit rata-rata mengalami peningkatan. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan berbagai jenis merek produk kecantikan yang

semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat.

Perusahaan harus mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen. Perusahaan juga harus mampu menarik perhatian konsumen terkait produk kecantikan yang dipasarkan. Respon konsumen yang memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan memiliki dampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk yang di iklankan. Apabila perusahaan tidak mampu menarik perhatian konsumen dan penyampaian informasi mengenai produk kecantikannya kurang maksimal maka *purchase intention* yang diberikan oleh konsumen akan kurang baik.

Purchase intention (niat beli) konsumen merupakan hal yang penting untuk perusahaan, niat beli dapat dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Niat membeli konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam pembelian di masa yang akan datang. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan sangat mudah dalam merancang suatu produk. Adanya merancang produk baru perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Suatu produk kecantikan *skincare* mengalami perkembangan karena adanya tinakan yang dilakukan oleh perusahaan misalnya *celebrity endorsement* dan *brand image* yang dilakukan perusahaan. *Celebrity endorsement* merupakan *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite 2014:76). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu komunikasi yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan *personality* mereka (Kotler et al, 2007)

Celebrity endorsement adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan konsumen untuk membeli sebuah produk seperti produk kecantikan *skincare*. Selain hal tersebut dengan *celebrity endorsement* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi melakukan pembelian produk kecantikan. *Celebrity endorsement* alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti yang mampu menarik perhatian konsumen. Menggunakan selebriti dapat dengan mudah dipercaya oleh konsumen sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui oleh kalangan konsumen secara meluas. *Celebrity endorse* sebuah strategi promosi kampanye pemasaran produk yang sangat penting.

Menurut Sivesan (2013) bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006:460). Penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai *endorsement* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Celebrity endorsement salah satu cara yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan pada konsumen. Sebagaimana dalam mempromosikan produk kecantikan *skincare* perusahaan menggunakan beberapa selebriti seperti MS Glow menggunakan Nagita Slavina, Luna Maya, Raffi Ahmad dan sebagainya. Dalam produk kecantikan *skincare* lainnya seperti scarlet yang menggunakan artis Felicya Angelista, Hitto Caesar. Sedangkan produk kecantikan *skincare* wardah menggunakan artis seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana saphira.

Selain penggunaan *celebrity endorse* sebagai alat menarik perhatian konsumen ada *brand image*. *Brand image* (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen

dalam bersikap terhadap *brand* tersebut (Wijaya, 2012). *Brand image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek (Lo & Lien, 2009).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Pada dasarnya konsumen memiliki acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler,2007:82).

Brand image suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek yang baik atau image yang tertanam dalam merek tersebut. Untuk mendapatkan *brand image* positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar sasaran.

Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Perusahaan harus mampu mengkorelasikan nilai-nilai dalam perusahaan, tidak hanya melalui tampilan visual saja tetapi juga ditunjang dengan cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan baik dalam pembentukan *brand image* yang kuat (Zohra, 2013).

Brand image dibentuk dengan menggunakan dukungan *celebrity endorsement* sebagai representasi dari produk yang di iklankan. Strategi menggunakan *celebrity endorsement* saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan yang berskala kecil, sedang maupun besar. Para pebisnis usaha *online* juga menggunakan jasa para selebriti dalam memasarkan produk mereka. Implementasi antara *celebrity endorsement* dengan *brand image* memiliki fungsi sama yaitu untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara keduanya untuk memenuhi target serta bersaing di pasar targe dengan persaingan yang sangat ketat (Sonwalker,2011).

Keberhasilan dalam membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus selektif dalam memilih *celebrity endorsement* agar dapat menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen agar produknya dapat diterima serta dapat meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli konsumen akan meningkat apabila konsumen memperoleh manfaat yang setara atau lebih dari apa yang konsumen bayar untuk sebuah produk. Apabila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan tercipta *brand image* yang positif, loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan (Dinny dan Edin, 2012).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan *brand image* atau merek suatu produk. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Munculnya fenomena tersebut, maka perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Dikutip dari berita Warta Ekonomi.co.id pada tanggal 22 Desember 2020 pukul 14:30 WIB MS Glow meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020. Dalam berita menjelaskan bahwa majalah SWA bekerja sama MARS Digital Indonesia kembali menghadirkan penghargaan IBBA 2020 (*Indonesia Best Brand*

Award) sebuah penghargaan bergengsi bagi *brand-brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitas brandnya. MS Glow merupakan brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih IBBA 2020.

Founder dan *owner* MS Glow Shandy Purnamasari sangat berterimakasih atas kepercayaan serta loyalitas yang telah diberikan kepada MS Glow. “Terimakasih atas kepercayaan serta loyalitas yang telah diberikan kepada kami selama ini. Berkat *Beauties*, MS Glow berhasil meraih IBBA 2020 dengan kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif,” ujar Shandy dalam keterangan rilisnya di Jakarta, Selasa (22/12/2020). IBBA menurut Shandy adalah survei rutin setiap tahun yang mengukur nilai suatu merek dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut.

Hasil dari survei ini dapat mengetahui posisi, perubahan, dan persaingan setiap merek dengan merek lainnya. “Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *brand awareness*, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen,” terang Shandy. Dikatakan Shandy kehadiran MS Glow tidak hanya untuk menyediakan produk *skincare* dengan kualitas tinggi, tetapi juga untuk membantu wanita Indonesia agar dapat berdaya dan berpenghasilan mandiri (Shandy Purnamasari, 2020)

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Malang Raya karena berdasarkan survei melalui *google form* hampir seluruh mahasiswa menggunakan produk kecantikan *skincare*. Prosedur ini menurut Lestari, dkk. (2023) didasarkan atas pertimbangan mahasiswa merupakan konsumen yang sudah berusia dewasa, sering berinteraksi dengan teman sebaya dan aktif menggunakan sosial media. Selain itu mahasiswa menggunakan *skincare* dikarenakan alasan kesehatan seperti untuk merawat wajah dan menjaga kebersihan wajah. Kemudian, Hidayah dan Imron (2014) menjelaskan mahasiswa mampu mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk kecantikan *skincare* dikarenakan adanya pengaruh dari luar dirinya seperti ajakan atau rekomendasi teman sebaya. Teman sebaya memiliki peran untuk memberikan informasi dan mengajak untuk membeli suatu produk kecantikan *skincare* (Andriana & Achir, 2014). Paling tidak mahasiswa

mampu memberikan *brand image* terhadap sebuah produk dan mampu merasakan kelebihan dan kekurangan sebuah produk kecantikan *skincare*. Serta mahasiswa mampu memaparkan alasan memilih dan membeli sebuah produk kecantikan *skincare*. Selain itu berdasarkan survei melalui google forms menjelaskan bahwasannya mahasiswi merupakan subjek yang sangat membutuhkan produk kecantikan *skincare* karena alasan mereka masing-masing seperti ingin tampil cantik merupakan alasan utamanya.

Berdasarkan paparan diatas menunjukkan adanya faktor dari eksternal dan internal dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan. Faktor eksternalnya adalah *celebrity endorsemen* dan *brand image* yang sudah dijelaskan. Sedangkan untuk faktor internalnya adalah *self-esteem* (harga diri). Harga diri adalah keseluruhan cara yang digunakan individu untuk mengevaluasi diri sampai membandingkan antara konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya. Harga diri ini dapat bernilai positif dan negatif (Santrock, 2015).

Menurut Coopersmith (1981), harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu berarti berhasil dan berharga menurut standar dan penilaian pribadinya. Sebagai contohnya hasil evaluasi individu pada dirinya berupa merasa bahwa merawat kecantikan itu adalah kebutuhan dirinya. Kebutuhan untuk *Glow Up*, ingin tampil cantik, membersihkan jerawat dan lainnya. Adanya evaluasi pada dirinya sendiri maka muncul sikap yang harus diekspresikan berupa menggunakan produk kecantikan yang berupa *skincare* dengan berbagai merek.

Pelham dan Swan (1989) mengemukakan dalam konteks kesehatan mental, harga diri memiliki peran yang sangat penting individu yang memiliki harga diri tinggi memandang dirinya dengan cara yang positif. Mereka lebih dapat mensyukuri berbagai kelebihan yang dimiliki daripada mengeluhkan kekurangan mereka. Maksudnya individu dengan harga diri tinggi sadar akan kelebihan – kelebihan yang dimilikinya dan memandang kelebihan – kelebihan tersebut lebih penting dari pada kelemahannya. Keadaan demikian berbanding berbalik bila dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri rendah. Individu dengan

harga diri rendah cenderung memandang dirinya secara negatif dan lebih fokus pada kelemahan – kelemahan yang dimiliki.

Sebagaimana dikutip dalam berita liputan6.com, Jakarta pada tanggal 09 februari 2021 pukul 21:01 WIB. Baru-baru ini remaja putri bernama Septi Rizma membuat heboh pengguna TikTok lewat video yang diunggah pada akunnya. Ia mengungkap wajahnya di 2018 yang belum terawat dan tampilannya yang berubah drastis. Ia lantas membandingkan potret wajahnya yang kini bersinar dan bebas dari jerawat. Septi mendadak viral dan videonya dionton lebih dari 1 juta kali dan disukai lebih dari 112 ribu kali di TikTok. Ribuan warganet menyerbu unggahan itu dan meminta Septi membagikan bocoran produk *skincare* yang dipakainya. Septi pun menanggapi permintaan tersebut dengan baik dan membagikan secara detail merek produk *skincare* yang dipakainya.

Munculnya berita yang beredar menunjukkan bahwasannya harga diri merupakan faktor internal untuk keputusan membeli produk kecantikan *skincare*. Sesuai dengan pendapat Coopersmith bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya dan diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Pada berita tersebut ditunjukkan evaluasi diri yang dilakukan individu itu sendiri adalah bahwa Septi mengungkap wajahnya pada tahun 2018 yang belum terawat sehingga pada 2021 dia mengalami perubahan drastis memiliki kulit yang bersinar. Hal ini dikarenakan penggunaannya produk kecantikan *skincare* jelas bahwa sikap ini bentuk ekspresi diri yang dilakukan Septi pada dirinya sendiri.

Berdasarkan wawancara terhadap 3 mahasiswi yang dilakukan pada tanggal 22 dan 23 maret 2021 yang menyatakan bahwasannya mereka mengambil keputusan menggunakan produk *skincare* terdapat banyak faktor. Pada setiap mahasiswi memiliki alasan yang berbeda. Banyak faktor yang menjadikan alasan utama penggunaan *skincare*. Sebagaimana mereka mengatakan dalam wawancara yang berlangsung.

“ aku itu menggunakan *skincare* karena aku dulu itu mukaku jerawat dan rusak parah. Udah enggak cantik, jerawat, dekil dan mungkin kayak monster itu. Terus aku kan sering lihat tiktok dan banyak nih yang menggunakan vidio *glow up*. Dari situ aku merasa aku pengen tampil beda masak aku udah dewasa ngurus diri aja enggak becus apalagi masa depan ya. Terus aku ada niatan glow up karena kebanyakan iklan *skincare* di Tik Tok. Nah kebetulan yang sering muncul itu *skincare* yang scarlet. Akhirnya dari itu aku timbul mencoba gunakan *skincare* Scarlet karena kayak kok banyak sih yang bikin vidio ini kok kayaknya

cocok buat semua kalangan gitu. Akhirnya aku beli skincare scarlet dan awalnya aku merasa enggak ada perubahan dimukaku selama 1 minggu. Sama orang tua diginiin ya sabar kalau pengen tampil glow up masih gunain seminggu masak udah pesimis aja. Akhirnya aku teratur gunain dan penuh kesabaran dan hasilnya alhamdulillah kini ngak burik dan dekil lagi. Sekarang tampil glow up dan banyak orang yang pangkling karena perubahanku dan tanya apa resep yang aku gunakan.” (wawancara mahasiswi pertama)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 maret 2021 dengan mahasiswi pertama menjelaskan bahwasannya dia menggunakan produk kecantikan *skincare*. Alasan pemakaian karena rusaknya kulit wajah dan adanya pengaruh iklan di Tik Tok, pengaruh dari lingkungan sekitar, dan adanya *self-esteem* yang mempengaruhi dirinya untuk menggunakan produk kecantikan *skincare*. Wawancara ini sebagai penguat bahwasannya *self-esteem* memiliki peran dalam keputusan pembelian produk kecantikan *skincare*.

“ Kalau aku sih menggunakan skincare karena lingkungan aku sih ya. Banyak dari temen aku menggunakan skincare MS Glow. Karena faktor lingkungan yang banyak menggunakan *skincare* sehingga membuat aku kayak minder kalau aku tidak mengikuti trend di lingkungan aku. Nah kalau permasalahan kulit sih di wajah aku enggak ada ya masih normal biasa gitu. Lalu karena marak penggunaan skincare dan lingkungan aku hampir semua menggunakan *skincare* dengan berbagai merek terus aku pengen mencoba skincare kayak gimana sih rasanya gitu. Terus akhirnya aku tanya sama temenku sana sini dan diarahkan gunakan skincare MS Glow. Katanya kualitasnya bagus dan bikin glow up beneran. Awalnya ragu dong aku kan enggak pernah menggunakan skincare ya. Terus aku beranian diri mencoba dan alhamdulillah hasilnya memuaskan sampe aku merasa kenapa baru kali ini aku mencoba kenapa enggak dari dulu. Dan sekarang tampil glow up deh. Seneng banget rasanya.” (wawancara mahasiswi kedua).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 maret 2021 dengan mahasiswi yang kedua menjelaskan bahwasannya dia menggunakan produk kecantikan *skincare*. Ada beberapa hal yang mempengaruhi dia menggunakan produk kecantikan *skincare* karena mengikuti trend, *brand image* dari produk kecantikan *skincare* sehingga mempengaruhinya untuk memakai. Memiliki wajah normal masih menggunakan *skincare* sehingga orang yang menggunakan produk kecantikan *skincare* tidak semuanya dikarenakan kulit wajah yang rusak atau tidak normal.

“ kalau aku awal memutuskan menggunakan skincare itu karena dulu aku burik, jelek, jerawat, item, dekil dan enggak banget wes pokok. Terus aku sering jadi bahan omongan karena kulit aku yang bermasalah. Terus sama

keluarga pun diarahkan ke salah satu dokter kecantikan dan dikasih obat kan tapi hasilnya nihil. Sempat sih ada rasa kecewa kayak udah pesimis ngak bakalan sembuh wes wajahku. Terus aku diarahkan sama temen aku untuk menggunakan MS Glow. Nah pertama aku tu jawab ah sama aja mukaku itu udah ngak bisa sembuh. Terus temen aku berusaha meyakinkan aku dan ngomong gini coba aja banyak kok testee yang glow up. Banyak juga artis yang gunakan prosuk itu pokoknya recomend banget buat mukamu. Atas saran dari temen aku, aku liat dong gimana respon testee yang gunain prodk itu dan aku liat artis siapa aja yang gunakan. Soalnya aku tu kalau yang gunain udah artis ternama kayak Nagita, Luna maya gitu kan udah kayak bagus lah produk yang mereka gunakan dengan kata lain terjamin kualitasnya. Sampai akhirnya aku memutuskan menggunakan MS Glow dan aku sekarang udah enggak dekil lagi meskipun masih proses penyembuhan untuk bekas jerawatnya.” (Wawancara mahasiswi ketiga).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 23 maret 2021 pada mahasiswi yang ketiga menjelaskan bahwa dia menggunakan produk kecantikan *skincare*. Wajah yang rusak menjadikan alasan utama dia menggunakan produk kecantikan *skincare*. *Celebrity endorsement* juga mempengaruhi dia dalam pemilihan merek produk kecantikan *skincare*.

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan banyak faktor atau alasan kenapa mengambil keputusan menggunakan produk kecantikan *skincare*. Adanya masalah pada kulitnya, selain itu juga karena adanya faktor kualitas yang bagus dan adanya pengaruh respon *testee* penggunaan produk dan artis yang menggunakannya. Sesuai dengan fenomena yang ada *celebrity endorsemen*, *brand image*, dan *self-esteem* merupakan beberapa faktor dari pengambilan keputusan penggunaan produk kecantikan *skincare*. Pada mahasiswi pertama dia menggunakan *skincare* karena *self-esteem* adanya rasa ingin tampil *glow up* dan pengaruh dari keseringan menonton vidio *glow up* di Tik Tok. Sedangkan pada mahasiswi yang kedua dia menggunakan produk *skincare* karena adanya pengaruh dari lingkungan. Dilanjut untuk mahasiswi yang ketiga karena pengaruh dari ejekan orang dari luar karena wajahnya yang jerawat, dekil dan lainnya. Lalu adanya saran dari teman dan diyakinkan respon *testee* dan artis yang menggunakan produk kecantikan *skincare*.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diantaranya : Regina Dwi Amelia, Michael dan Muhammad Rachman Mulyandi (2021) dengan judul “Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Kecantikan”. Pada penelitian ini menjelaskan

online consumer review dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa online customer review dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Tetapi, pada *online consumer review* terdapat 3 variabel yaitu *Reviewer Expertise*, *Timeliness of Online Consumer Review* dan *Valence of Online Consumer Review* yang masih memerlukan perhatian lebih.

Kajian selanjutnya dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya, Made Jatra (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar”. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Kemudian, *brand image* juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Temuan selanjutnya adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dimana *celebrity endorsement* memiliki pengaruh dominan dibandingkan *brand image*.

Kajian yang ketiga dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di kota Denpasar”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar, pun juga dengan *brand image* serta *brand trust* yang secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada barang yang sama. Temuan selanjutnya adalah keseluruhan variabel tersebut yaitu *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar. Diantara ketiga variabel tersebut, *brand image* memiliki pengaruh yang dominan dibanding dengan variabel lainnya dalam penelitian tersebut.

Kajian yang keempat dilakukan oleh Superwiratni (2018) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Mengingat di *Cottage Daarul Jannah*”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang penulis

merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan tamu menginap. *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction*, dan *power* sudah cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya penilaian responden mengenai variabel ini. Tetapi dilihat dari pertanyaan-pertanyaan kepada responden terlihat dari beberapa sub-variabel memiliki nilai tanggapan yang lebih rendah daripada sub-variabel lainnya.

Kajian yang kelima dilakukan oleh Cynthia G. Pangemanan, Lisbeth Mananeke, Christy N. Rondonuwu (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota *All New Sienta* di Manado.” Dalam penelitian ini menjelaskan *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota *All New Sienta* di Sudirman Manado. *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota *All New Sienta* di Sudirman Manado. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota *All New Sienta* di Sudirman Manado. Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota *All New Sienta* di Sudirman Manado.

Kajian yang keenam dilakukan oleh Dian Novita, Lin Suciani Astuti, Fibria Anggraini Puji Lestari (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Be Glow Skincare*.” Dalam penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dari social media dalam promosi produk *be glow skincare*. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi sebesar 0,688 dan hasil uji korelasi sebesar 59,2 % yang menyatakan adanya pengaruh yang searah dan kuat antara variabel promosi menggunakan social media dengan keputusan pembelian produk *be glow skincare*.

Kajian yang ketujuh dilakukan oleh Amirudin M Amin, dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-wom*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Korea Nature Republic*”. Dalam penelitian ini menjelaskan berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup,

Country Of Origin dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap produk kecantikan *skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru tersebut memberikan beberapa temuan secara parsial dimana variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Tidak ditemukannya pengaruh tersebut disebabkan karena mayoritas responden *Nature Republic* di Pekanbaru berusia 22-26 tahun, dimana pada usia tersebut dalam mengambil keputusan tidak lagi tertarik dengan berdasarkan siapa *brand ambassador* produk itu melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut dengan kulitnya. Selanjutnya terdapat temuan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dimana tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan kurangnya kreativitas strategi promosi dari perusahaan *Nature Republic* di media sosial, yang mengakibatkan produk *Nature Republic* masih kurang dikenal luas oleh pengguna sosial media di kota Pekanbaru, sehingga *Electronic Word Of Mouth* tidak berdampak kepada keputusan responden di Pekanbaru dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya memberikan gambaran bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Pengaruh tersebut disebabkan karena adanya tren yang terjadi di lingkungan sosial di Kota Pekanbaru ini selalu membawa pengaruh dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Secara parsial juga ditemukan bahwa variabel *Country Of Origin* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena di Pekanbaru, responden tidak terlalu mementingkan darimana suatu produk tersebut berasal, asalkan produk tersebut cocok maka akan dibeli. Serta temuan secara parsial lain menjelaskan bahwa variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Temuan tersebut karena responden di Pekanbaru dalam pengambilan

keputusannya banyak dipengaruhi oleh motivasi / dorongan dari internal maupun eksternal.

Kajian yang kedelapan dilakukan oleh Jesika Lusiana Siregar, dan kawan-kawan (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Nov Age* pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan”. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa harga dan promosi memiliki peran atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nov Age* pada PT. Alam Ayu (*Oriflame Sweden*) Medan.

Melihat fenomena dan permasalahan yang muncul dalam mahasiswa yaitu maraknya keputusan membeli produk kecantikan *skincare* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan membeli produk kecantikan *skincare*. Peneliti juga melakukan survei melalui *google form* penggunaan produk kecantikan yang hampir semua mahasiswi menggunakan produk kecantikan yang berupa *skincare* dengan berbagai macam produk yang dipilihnya. Mereka menggunakan produk kecantikan untuk kepentingan diri mereka masing-masing dengan berbagai macam alasan penggunaan produk. Banyak produk kecantikan *skincare* yang melakukan perkenalan berbagai produk dengan macam-macam cara seperti *celebrity endorsement*.

Selain karena adanya fenomena yang terjadi pada mahasiswi tentang keputusan pembelian produk *skincare*, Peneliti juga mengumpulkan penelitian terdahulu sehingga peneliti mampu melengkapi penelitian yang sebelumnya yang telah dilakukan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswi Malang Raya”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dilihat dari fenomena yang terjadi diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *celebrity endorsement* produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi Malang Raya?

2. Bagaimana tingkat *brand image* pada produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi Malang Raya?
3. Bagaimana tingkat *self-esteem* pada produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi Malang Raya?
4. Bagaimana tingkat keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya ?
5. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya?
7. Apakah terdapat pengaruh *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya?
8. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self - esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya ?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat *celebrity endorsement* produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi Malang Raya.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand image* produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
3. Untuk mengetahui tingkat *self-esteem* produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
4. Untuk mengetahui tingkat keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.

8. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswa Malang Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritik, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi dan ilmu tambahan psikologi konsumen terutama dalam pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis sendiri, disamping sebagai bahan penyusunan penelitian juga bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare*.
- b. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan kepada mahasiswa bahwasannya terdapat pengaruh positif atau negatif antara *celebrity endorsement*, *brand image* dan *self – esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare*.
- c. Bagi kalangan Masyarakat, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan acuan konsumen dalam pemilihan produk kecantikan *skincare*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) menurut pemahaman secara umum, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sementara Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pada satu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Morissan, 2010).

Keputusan pembelian atau (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi (Morrisan, 2010).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk yang mencakup penentuan pilihan membeli atau tidak membeli. Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian produk *skincare*.

2.1.2 Aspek-aspek keputusan pembelian

Menurut Swastha (1998) konsumen dalam mengambil keputusan pembelian membagi aspek-aspek keputusan pembelian menjadi tiga yaitu :

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah karena kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

c. Aspek behavioral

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan orang-orang disekelilingnya baik keluarga, teman, dan orang-orang sekitarnya. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Aspek dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sangatlah berperan penting dalam memilih dari suatu produk. Karena dari aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dari suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam mengambil keputusan pembelian adalah aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

- a. Pemilihan produk/jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Pemilihan merek
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
- c. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
- d. Pilihan metode/cara pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.

2.1.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor pribadi merupakan hal terbesar yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli sesuatu, diantaranya yaitu umur dan tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Menurut Sumarwan (2004) faktor pribadi lain yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah harapan konsumen. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalamannya, harapannya dan yang telah terbiasa dilihatnya

(*familiar*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa informasi yang bertentangan dengan harapan seringkali mendapatkan perhatian yang besar dibandingkan dengan harapan.

b. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah penyebab mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat (Sumarwan, 2004).

c. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok, keluarga dan peran dan status.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk

melakukan sesuatu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Hampir semua tingkah laku manusia dapat dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan paksaan. Sedangkan sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mengandung evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan (Kothler, 1999).

Sedangkan menurut Morissan (2010) faktor keputusan pembelian terbagi menjadi tiga yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Situasi tidak Terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

c. Resiko Dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi dari suatu produk.

Berdasarkan faktor-faktor inilah, baik secara bersama-sama maupun tidak yang nantinya akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keterlibatan dari konsumen yang tinggi pula.

2.1.5 Jenis-jenis Keputusan Membeli

Keputusan membeli untuk masing-masing produk berbeda-beda. Semakin kompleks keputusan membeli tersebut maka semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) jenis- jenis keputusan membeli dalam 4 jenis, yaitu :

a. Keputusan membeli yang kompleks.

Terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terdapat merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku membeli

yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam membeli dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

a. Keputusan membeli yang mengurangi ketidakcocokkan.

Keputusan membeli yang mengurangi ketidakcocokkan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

b. Keputusan membeli yang rutinitas.

Keputusan membeli rutinitas terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap dan tingkah laku yaang biasa. Konsumen tidak mencari informasi mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek. Mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi , konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

c. Keputusan membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani keputusan membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek tetap dianggap tidak berarti. Pada kaategori ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong

pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.6 Proses Keputusan Membeli

Tahap-tahap yang ditempuh oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler, 1999).

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya (apa yang dipersepsikan oleh konsumen) dan keadaan yang di idamkannya (apa yang diinginkan konsumen). Keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada, keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan situasi yang berlangsung sekarang. Jika perbedaan antara kedua keadaan dirasakan sebagai cukup besar dan penting, maka konsumen mulai mencari jawaban terhadap masalahnya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Informasi konsumen internal diperoleh secara aktif melalui pencarian sebelumnya dan pengalaman pribadi atau diperoleh secara pasif melalui pembelajaran dengan keterlibatan yang rendah. Sedangkan pencarian informasi eksternal, konsumen akan melakukan pencarian berdasarkan lingkungannya. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, tenaga penjual, karyawan dan

lainnya. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, melihat dan mendengar dari berbagai iklan produk. Sesuai informasi tersebut maka dapat membentuk kepercayaan dari konsumen, seperti atribut yang dimiliki dari sebuah merek dan manfaat dari setiap atribut tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli, atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorisasikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya. Pada saat ketika keputusan telah diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

e. Tingkah laku Setelah Pembelian

Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan

pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen mengalami kesangsian atau kecemasan tentang kebijakan pembeliannya. Gejala ini dikenal sebagai pertentangan paska pembelian. Pada dasarnya konsumen mengembangkan harapan-harapan tertentu tentang kemampuan dari produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk memenuhi kebutuhan, hasilnya ialah kepuasan. Sedangkan jika harapan tidak terpenuhi maka hasilnya adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat lima tahapan pengambilan keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Menggunakan tahap pembelian ini para pelaku bisnis bisa memperoleh banyak kunci untuk memenuhi kebutuhan pembelinya.

2.2 *Celebrity Endorsement*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, *alcohol*, mobil, apotek, program penurun berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* (Garthwaite 2014:76).

Celebrity Endorsement pada awalnya didefinisikan Freiden,(1984) bahwa selebriti yang berkoneksi langsung pada produk yang di iklankan. Menurut McCracken, (1989). *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Menurut Kotler (2007) menuliskan bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan

mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi suatu merek berdasarkan kepopularitasan dan *personality* mereka.

Menurut Shimp, (2003), *endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. (Shimp 2003).

Menurut Shimp (2003) bahwa *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti . (Shimp, 2003)

Menurut Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorsement* produk berpengaruh

besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Beberapa peneliti menemukan humor merupakan alat komunikasi yang sukses dalam periklanan karena humor bersifat universal. Marketing harus mempelajari aspek-aspek komunikasi humor agar dapat di terima secara global, namun disesuaikan dengan kebutuhan local (Rian, 2012).

Menurut Royan (2004) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Berdasarkan paparan diatas maka *celebrity endorsement* adalah salah satu alat pemasaran suatu produk dengan merek tertentu, dengan tujuan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

2.2.2 Peran *Celebrity Endorsement*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

- a) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spoker person*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, *personality* merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian *personality* tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya *personality* merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.2.3 Aspek-aspek *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2003) mengatakan terdapat atribut khusus *endorsement* yang terdiri dari:

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

b. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorsement* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorsement* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorsement* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Menurut Royan (2004), menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai VisCAP, artinya aspek *celebrity endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu :

a. *Visibility*.

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah *brand awareness*.

b. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang. Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama adalah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut dengan produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada *ability* tokoh tersebut untuk menyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* memiliki artian kemampuan

brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan *brand*.

c. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan *personal* dan *brand* yang diciptakan melalui iklan. *Image* seseorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

d. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen membeli produk yang diiklankan.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008).

Menurut Setiadi (2003) *brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008). Menurut Xian, dkk (2011) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins, Best & Coney, 1998).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal oleh konsumen.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah : atribut - atribut teknis yang ada pada suatu produk. Faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah : kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat

proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. (Arnould, Price & Zinkan, 2005)

Menurut Runyon (1980), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional. Penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut. Respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

2.3.3 Komponen *Brand Image*

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen. Mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan,

promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan.

Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut - atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif atau instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
- e. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta, 2005). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000),

citra merek memiliki dua komponen, yaitu: *Brand Associations* (*Asosiasi Merek*) Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut. Persepsi konsumen mengenai janji – janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Komponen yang kedua *Brand Personal* atau *Personality* (*Persona/Kepribadian Merek*) Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

Brand personal membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Menurut David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (dalam Sengupta, 2005).

Menurut Joseph Plummer (1991), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa dan lainya.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- a. *Attributes* (Atribut).

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Terdapat dua jenis atribut yaitu yang pertama *product related attributes* (atribut produk) di idefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi. Atribut yang kedua *non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

- b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Ada beberapa macam *benefits* yaitu :

1. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorial, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
3. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, *eksklusivitas* dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu. Sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi *superior* atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang.

Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika

menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta *determinasi* diri.

2.3.4 Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut pendapat Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau *diferensiasi* antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab,

pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang dipakai adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

2.3.5 Indikator *Brand Image* (citra merek)

Indikator dari citra merek meliputi menurut Parengkuan (2014) meliputi:

a. Citra terhadap produk

Menurut Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta *impresi* seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

b. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

c. Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.4 *Self - Esteem* (Harga Diri)

2.4.1 Pengertian *Self – Esteem*

Menurut Santrock, (2015) Harga diri adalah keseluruhan cara yang digunakan individu untuk mengevaluasi diri dan membandingkan antara konsep diri yang ideal (*ideal –self*) dengan konsep diri yang sebenarnya (*real – self*). Harga diri mampu bernilai positif atau negatif. Menurut Coopersmith (1981), harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berharga menurut standar dan penilaian pribadinya. Adapun baron dan byrne (2000) berpendapat harga diri merupakan evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu

atau sikap orang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif sampai negatif.

Baron dan byrne (2000) lebih lanjut menjelaskan bahwa harga diri sering kali diukur sebagai sebuah peringkat dalam dimensi yang berkisar dari negatif sampai positif atau rendah sampai tinggi. Manakala individu diminta untuk membandingkan konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya, semakin besar perbedaan antara konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya, semakin rendah pula harga dirinya. Apabila jarak antar konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya terlalu besar, individu cenderung merasa menjalani dinamika kehidupan yang semakin rumit dan kompleks adalah suatu hal yang sangat berat. Pada perkembangannya, seseorang dapat memperbaiki harga diri dengan mempersempit perbedaan antara konsep diri yang ideal dan konsep diri yang sebenarnya.

Menurut Eoleiochta, Leanai, dan Dei (1997), harga diri rendah berasal dari pengalaman kurang menguntungkan seseorang di sepanjang rentang kehidupannya, seperti tidak mendapatkan cukup kasih sayang, dorongan, dan tantangan, cinta dan penerimaan bersyarat, selalu mendapatkan kritik, ejekan, *sarkasme*, dan *sinisme*. Menurut Pelham dan Swan (1989) mengemukakan, dalam konteks kesehatan mental, harga diri memiliki peran yang sangat penting. Individu yang memiliki harga diri tinggi memandang dirinya dengan cara yang positif. Mereka lebih dapat bersyukur berbagai kelebihan yang dimiliki dari pada mengeluhkan kekurangan mereka. Artinya individu dengan harga diri tinggi sadar akan kelebihan – kelebihan yang dimilikinya dan memandang kelebihan – kelebihan tersebut lebih penting dari pada kelemahannya.

Menurut Minchinton (1993) dalam bukunya *Maximum Self-esteem*, *self-esteem* adalah nilai yang dilekatkan pada diri kita. *Self-esteem* juga berarti penilaian atas ‘harga diri’ kita sebagai

manusia, berdasarkan pada persetujuan atau peningkaran atas diri dan perilaku kita. Sedangkan William James (2010) mendefinisikan *self-esteem* sebagai penghargaan diri yang terdiri atas perasaan dan emosi yang mengacu pada diri. Pendapat Wells dan Marwell menyimpulkan bahwa hampir semua definisi dari *self-esteem* konsisten pada dua aspek utama, yaitu: penilaian dan mempengaruhi atau pengalaman emosi.

Menurut Horney (2010) menyatakan bahwa setiap orang dilahirkan dengan potensi yang unik dan *self-esteem* diperoleh dari pencapaian tersebut. Menurut Sullivan (2010) mengemukakan bahwa *self-esteem* adalah kebutuhan sosial yang harus diterima, disukai, dan dimiliki, hal ini diperoleh dari interaksi sosial yang mencerminkan penilaian diri. *Self-esteem* dipertahankan oleh penyesuaian diri terhadap harapan. Allport menyamakan *self-esteem* dengan perasaan bangga yang datang dari sesuatu yang bisa dilakukan oleh seseorang (Guindon,2010).

Menurut Rogers (2010) mendefinisikan *self-esteem* suatu perluasan atas apa yang orang-orang sukai, nilai dan diterima oleh diri mereka sendiri. Menurutnya, *self-esteem* merupakan pengembangan diri dari kombinasi atas yang dialami dan didapatkan dari nilai-nilai dan pilihan-pilihan afektif. Menurut Maslow (2010) memasukkan *self-esteem* sebagai kebutuhan dasar kedua untuk mencapai aktualisasi diri. Menurutnya definisi *self-esteem* sebagai suatu hasrat untuk kekuatan, pencapaian, kecukupan, penguasaan, dan kemampuan untuk kemandirian dan kebebasan.

Pendapat tokoh yang lain yaitu Rosenberg (2010) yang menyimpulkan bahwa *self-esteem* adalah suatu sikap yang mengacu pada objek spesifik, yaitu diri. Setiap karakteristik diri dari penilaian dan hasil di kalkulasikan sebagai karakter. Setiap elemen dalam diri dievaluasi berdasarkan pada suatu penilaian yang dikembangkan sejak anak-anak dan remaja. Masukan dari

orang lain, terutama orang-orang terdekat adalah unsur penting dalam *self-esteem*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan nilai yang dilekatkan pada diri. *Self-esteem* juga berarti penilaian terhadap diri berdasarkan perlakuan yang diterima dari lingkungan.

2.4.2 Kategori *Self-Esteem*

Menurut Branden (1985) dalam bukunya "*The Self: Self-esteem And Personal Transformation*" menyebutkan bahwa *self-esteem* dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Low Self-esteem*

Individu dengan *self-esteem* yang rendah memiliki kecenderungan untuk lebih mudah mengalami depresi dan kecemasan. Seseorang dengan *self-esteem* yang rendah akan merasa tidak pantas mendapatkan kebahagiaan, merasa tidak layak untuk mendapatkan kegembiraan atau penghargaan dalam hidupnya. Mereka juga merasa bahwa diri mereka tidak memiliki kemampuan dan tidak berharga, hal ini dapat terjadi karena adanya pengalaman hidup yang menakutkan dan mengalami kegagalan.

b. *Good Self-esteem*

Ketika seseorang telah memiliki suatu elemen yang penting untuk kebahagiaannya serta tidak memerlukan jaminan untuk mendapatkan kebahagiaan, dan juga memiliki *self-confidence* dan *self-respect* yang tinggi, mereka dapat dikatakan memiliki *self-esteem* yang baik. Individu dengan *self-esteem* yang baik bukan berarti tidak memiliki ketakutan ataupun ketidak yakinan terhadap dirinya, terkadang mereka juga memiliki keraguan pada beberapa hal misalnya, mereka tidak yakin untuk mendapatkan penghargaan khusus seperti meraih Nobel. Namun mereka dapat menikmati

kehidupan dan dapat menemukan sumber kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup.

c. *High Self-esteem*

Individu dengan self-esteem yang tinggi memiliki kekuatan yang besar dalam menjalankan kehidupannya.

2.4.3 Aspek-aspek *Self-Esteem*

Menurut Rosenberg (1965) menyatakan bahwa harga diri memiliki dua aspek yaitu penerimaan diri dan penghormatan diri. Kedua aspek tersebut memiliki lima dimensi, yaitu :

- a. Dimensi akademik yang mengacu pada persepsi individu terhadap kualitas pendidikannya.
- b. Dimensi sosial yang mengacu pada persepsi individu terhadap hubungan sosialnya.
- c. Dimensi emosional yang merupakan hubungan keterlibatan individu terhadap emosi yang dirasakan.
- d. Dimensi keluarga yang mengacu pada keterlibatan individu dalam partisipasi dan integrasi dalam keluarga.
- e. Dimensi fisik yang mengacu pada persepsi individu terhadap kondisi fisiknya.

Sementara itu, menurut Coopersmith (1967) menjelaskan bahwa harga diri memiliki beberapa aspek antara lain:

a. Keberartian (*Significance*)

Adanya kepedulian, penilaian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain yang menunjukkan penerimaan dan popularitas individu dari lingkungan sosial. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan adanya kehangatan, respon yang baik dari lingkungan dan adanya ketertarikan lingkungan terhadap individu dan lingkungan menerima individu tersebut apa adanya.

b. Kekuasaan (*Power*)

Kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku dan mendapat pengakuan tingkah laku tersebut dari orang lain. kemampuan ini ditandai dengan adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima dari orang lain.

c. Kemampuan (*Competence*)

Kemampuan merupakan keberhasilan individu dalam memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan tugas atau kewajiban dengan baik.

d. Kebajikan (*Virtue*)

Kebajikan yang merupakan kepatuhan standar moral dan etika, serta agama dimana individu akan menjauhi tingkah laku yang tidak diperbolehkan baik secara moral, etika dan agama. Individu yang menaati peraturan moral, etika dan agama dianggap memiliki sikap yang positif terhadap diri yang artinya individu tersebut telah mengembangkan *self esteem* yang positif pada diri sendiri.

Berdasarkan uraian mengenai aspek *self esteem* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa aspek *self esteem* mengacu pada teori Coopersmith (1967) meliputi keberartian (*significance*), kekuasaan (*power*), kemampuan (*competence*), dan kebajikan (*virtue*).

2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi *Self-Esteem*

Menurut Ghufron dan Risnawita (2016) faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah:

a. Faktor jenis kelamin

Menurut Ghufron dan Risnawita, (2016) wanita selalu merasa *self-esteem* yang dimiliki lebih rendah dari pada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri

yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena peran orang tua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun wanita. Pendapat tersebut sama dengan penelitian dari Nirmalasari dan Masusan (2014) yang membuktikan bahwa *self-esteem* wanita lebih rendah dari pada *self-esteem* pria.

b. Inteligensi

Inteligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut Coopersmith (1967) individu dengan *self-esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi dari pada individu dengan *self-esteem* yang rendah.

c. Kondisi fisik

Coopersmith (1967) menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *self-esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan keluarga

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan *self-esteem* anak. Dalam keluarga, seseorang anak untuk pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Coopersmith (1967) berpendapat bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat *self-esteem* yang tinggi.

e. Lingkungan sosial

Menurut Coopersmith (1967) *self-esteem* yang didapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi dan nilai kebaikan.

2.5 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli

Upaya meningkatkan penjualan produk dilakukan dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Meningkatkan keputusan pembelian banyak langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan menarik konsumen untuk memutuskan pembelian, salah satunya menggunakan selebriti. Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (McDonald, 2002). Iklan yang bagus adalah iklan yang mempunyai daya tarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik memiliki karakter yang kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan yang sedang - sedang saja, iklan yang berbeda. Iklan yang menarik akan berbeda dengan iklan yang lainnya. (Shimp, 2003).

Selebriti memiliki daya pikat dalam berbagai cara, sehingga mampu menarik semua khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Daya tarik bukan hanya dari segi fisik saja. Meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi terdapat atribut lain yang dapat dilihat khalayak dalam diri meliputi pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Selebriti seorang komunikator yang dapat mengkomunikasikan produk yang diiklankan kepada konsumen.

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik

yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian parengkuan,dkk (2014) yang berjudul analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk shampoo *Head and Shoulders* di 24 mart Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat. Pada dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu dari Natalia Junni Kalangi, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampoo clear. Penelitian ini menjelaskan Berdasarkan hasil uji pada variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji pada variabel *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampoo clear. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat di simpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kedua variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dan *brand image* bersama-sama Simultan berpengaruh terhadap variabel *celebrity endorsement*.

Penelitian selanjutnya adalah dari Abdian Fredy Wijaya dan Saryadi (2016) yang berjudul pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muly Kata Sebayang dkk (2008) yang berjudul Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada Mio Automatik Club (MAC)

Medan. Pada penelitian ini menjelaskan berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Uji signifikan simultan (uji F) membuktikan variabel *celebrity endorsement* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (*Credibility*). Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,24 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau perhitungan korelasi yang dilakukan secara partial menunjukkan keeratan hubungan yang positif X1 terhadap Y = 0,610 dan X2 (Kredibilitas) terhadap Y = 0,643.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) yang berjudul Pengaruh *Celebrity endorses* terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh – oleh Jogja *Scrummy*. Pada penelitian ini menjelaskan bahwasannya hasil penelitian, menunjukkan semua indikator pembentuk *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin baik *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* selebriti maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa indikator *visibility* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti seorang selebriti yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik, menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diwakili oleh selebriti tersebut.

2.6 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Penelitian parengkuan,dkk (2014) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image*, keputusan pembelian produk *Head and Shoulders* akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Penelitian terdahulu lainnya dari Nurul Huda (2020) yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di Makassar. Penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah *product image*. Saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga *product image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur atau gaya serta desain agar lebih menarik.

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang berjudul Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan

pembelian sepatu *converse*. Pada penelitian ini menjelaskan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu *Converse*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image dapat meningkatkan brand trust dari konsumen terhadap sepatu *Converse*.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu *Converse*, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu *Converse* akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu *Converse*. *Brand Image Converse* memiliki konsistensi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasarannya selalu konsisten. Konsistensi *Brand Image Converse* sayangnya kurang didukung dengan pertimbangan kebutuhan dan selera konsumen yang lebih baik, sehingga tujuan dalam menumbuhkan kesukaan terhadap merek *Converse* memperoleh hasil yang tidak maksimal.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pantri Hariyanti (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone nexian*. Pada penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian. Kekuatan atau *magnitude* pengaruh dari *brand image* sebesar 7.331 lebih besar daripada kekuatan atau *magnitude* pengaruh dari kualitas produk yaitu sebesar 3.754. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *handphone Nexian* di Jakarta mempertimbangkan *brand image* dalam mengambil keputusan pembelian *handphone Nexian*.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan Ferdiyanto Fure dkk (2015) yang berjudul pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *J.CO Manado*. Pada penelitian ini menjelaskan *brand image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.Co Manado Town Square*. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.Co Manado Town Square*. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.Co Manado Town Square*. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.Co Manado Town Square*.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.

2.7 Pengaruh self-esteem terhadap keputusan membeli

Pengambilan keputusan membeli merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif yaitu menyadari dan mengetahui, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Menurut Brown (1993) bahwa harga diri sangat berpengaruh pada kehidupan seseorang karena

harga diri berperan dalam proses berfikir, emosi, dan keputusan – keputusan yang diambil.

Harga Diri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap suatu objek khusus yaitu diri. Hasil evaluasi tentang harga diri tersebut nantinya akan memberikan standar nilai mengenai bagaimana individu berperilaku termasuk keputusan pembelian. Individu yang telah melakukan evaluasi tersebut akan mencari dan membeli produk yang sesuai dengan citra dirinya dengan tujuan agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Menurut Rosenberg, Sears, Freedman, dan Peplau (1991) menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh pada keputusan pembelian (Wardhani 2009) individu dengan *self-esteem* yang rendah akan mudah membeli produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan demi menutupi kekurangan yang ada pada dirinya baik dari segi afeksi, kognitif dan tingkah laku. Dari segi afeksi yaitu berhubungan dengan perasaan puas tidaknya individu terhadap penampilannya, dari segi kognitif yaitu keyakinan individu terhadap keyakinannya dan dari segi tingkah laku yaitu perilaku individu untuk tetap menjaga penampilan (Rosenberg, 2012).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernita Herawati (2009) yang berjudul hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *self-esteem* (harga diri) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) yang berjudul pengaruh motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasisiwa Universitas Udayana dimoderasi oleh gender. Penelitian inimenunjukkan hasil yang sama yaitu *self-esteem* (harga diri) berepengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isti Alfiah dan Meita Santi Budiani (2014) yang berjudul harga diri dan

komformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* pada siswa di SMAN “X” Surabaya. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga diri, komformitas, dengan pengambilan keputusan produk *Smartphone* pada siswa “X” Surabaya baik secara berpisah atau bersama-sama. Sumbangan relatif harga diri dan komformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* sebesar 13,4% sehingga masih terdapat 86,6% faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kartika Prasetyaningtyas dan Endang Sri Indrawati (2015) yang berjudul harga diri dan keputusan membeli produk *fashion* pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa harga diri memegang pengaruh dalam munculnya keputusan membeli produk *fashion*, akan tetapi terdapat juga faktor yang lainnya.

Berdasarkan penelitian yang lain dilakukan oleh Sofiana dan Indrawati (2020) yang berjudul hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis universitas x Semarang. Pada penelitian ini menjelaskan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga diri dan keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah dalam suatu penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H₁ : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
2. H₂ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya
3. H₃ : Terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya
4. H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self-esteem* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian *inferensial* (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Pada metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1998).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tingginya pengaruh serta berarti tidaknya pengaruh tersebut (Arikunto, 2006). Fokus dari teknik regresi ini adalah pengaruh dari 4 variabel yang menguji intervensi atau perlakuan. Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah variabel X_1 yaitu *celebrity endorsement*, X_2 yaitu *brand image*, X_3 yaitu *self-esteem* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

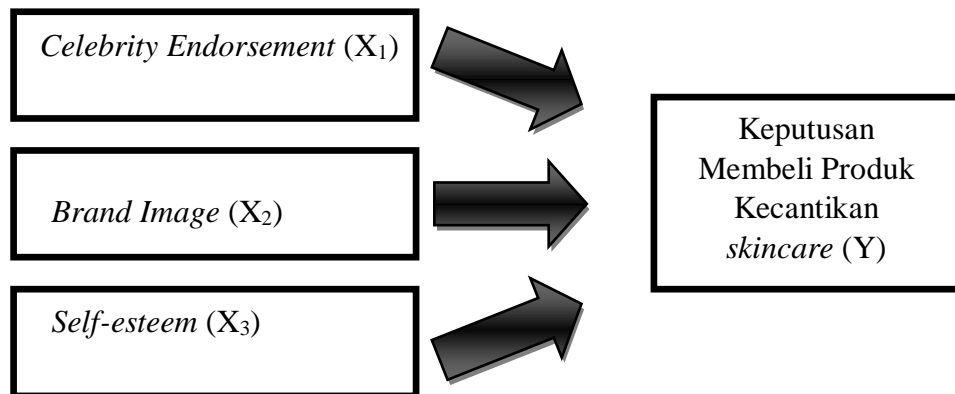
3.2 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan simbol yang nilainya bervariasi, dimana angka yang terdapat dalam variabel dapat berbeda-beda antara satu variabel dengan variabel lainnya (Azwar S. , 2012). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Ada empat variabel dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Variabel X_1 : *Celebrity endorsement*
- b. Variabel X_2 : *Brand Image*
- c. Variabel X_3 : *Self-esteem*
- d. Variabel Y : Keputusan membeli produk kecantikan *skincare*



Gambar 3.1

Kerangka Konsep Penelitian

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Sugiyono, 2015) merupakan suatu atribut atau sebuah sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif dengan menggunakan pengetahuan disertai evaluasi dua atau lebih pilihan produk meliputi penentuan pilihan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yaitu aspek rasional, emosional dan behavioral.

- b. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan sebuah model pemasaran yang dengan menggunakan selebriti sebagai pusat iklan. Penggunaan

selebriti dilakukan untuk menarik perhatian agar membeli produk yang ditawarkan melalui iklan.

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan seperangkat keyakinan dan penilaian yang dipegang individu tentang sebuah objek. Mahasiswi meyakini sebuah produk yang dipasarkan melalui ide dan kesan yang diberikan oleh perusahaan produk tertentu.

d. *Self-esteem* (Harga Diri)

Self-esteem merupakan nilai yang dilekatkan pada diri. *Self-esteem* juga berarti penilaian terhadap diri berdasarkan perlakuan yang diterima dari lingkungan.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono., 2016) merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti. Individu pada populasi ini harus memenuhi kriteria atau karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan seterusnya.

Adapun populasi pada penelitian mahasiswi Malang raya karena berdasarkan survei melalui *google forms* hampir seluruh mahasiswi menggunakan produk kecantikan *skincare*. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan mahasiswi merupakan konsumen yang sudah berusia dewasa dan mampu mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk kecantikan *skincare*. Paling tidak mahasiswi mampu memberikan *brand image* terhadap sebuah produk dan mampu merasakan kelebihan dan kekurangan sebuah produk kecantikan *skincare*. Mahasiswi mampu memaparkan alasan memilih dan membeli sebuah produk kecantikan *skincare*. Berdasarkan survei melalui *google forms* menjelaskan bahwasannya mahasiswi

merupakan subjek yang sangat membutuhkan produk kecantikan *skincare* karena alasan mereka masing-masing seperti ingin tampil cantik merupakan alasan utamanya. Berikut Jumlah mahasiswi malang raya :

Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswi

No	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa	
		Perempuan	Laki- laki
1.	Universitas Negeri Brawijaya	36.866	32.933
2.	UIN Maulana Malik Ibrahim	10.618	8.000
3.	Universitas Negeri Malang	23.865	16.510
4.	POLINEMA	5.462	7.989
5.	UNMER	4.456	6.420
6.	UNIKAMA	3.021	2.182
7.	UMM	20.864	20.741
8.	UNISMA	7.762	7.674
9.	UNIGA	1.165	1.696
10.	POLBANGTAN	484	439
11.	STMIK ASIA	-	-
12.	UNITRI	4.019	5.155
13.	STPIPI	328	112
14.	STPP	-	-
15.	STIPAK	74	45
16.	STIBA	102	160
17.	Institut ASIA	1.272	1.626
18.	STT Malang	475	513
19.	STAI Al-Qolam	-	-
20.	POLKESMA	3.086	406
21.	STAINU	105	85
22.	STIEKOP	82	159
23.	STAIMA	509	492
24.	AKBID Wijaya Kusuma	-	-

25.	STIE Indonesia	1.176	846
26.	STIT Ibnu Sina	77	79
27.	AKA FARMA PIM	62	33
28.	IAIN Sunan Kalijaga	139	137
29.	Sekolah Tinggi Teologi Yestoya	75	104
30.	Poltek Kesehatan Wirahusada N.	-	-
31.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kendedes	262	69
32.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala	-	-
33.	IT Kreatif Bina Nusantara	-	-
34.	STAH SANTIKA DHARMA	19	9
35.	Politeknik Unisma	3	117
36.	IKIP Budi Utomo	1.842	3.147
37.	Akademi Pariwisata Ardjuna	-	-
38.	Akademi Analisis Malang	205	55
	Jumlah	128.475	117.933

Sumber. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTi 2019)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel akan menjadi responden penelitian, dengan arti yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut (Arikunto, 2006) sampel merupakan sebagian atau wakil dari seuruh populasi yang ditentukan oleh peneliti untuk jumlah responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dimana menurut (Sugiyono, 2011) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang melakukan pertimbangan tertentu dengan disengaja. Teknik ini disebut juga dengan *judgement sampling* yaitu sebuah proses pengambilan ketentuan sampel yang telah dipertimbangkan sebelumnya dengan menentukan terlebih dahulu

ciri-ciri yang dibutuhkan dan khusus serta berdasarkan tujuan tertentu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Sampel penelitian diambil dengan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden dan telah ditentukan oleh peneliti, diantaranya yaitu : a) Mahasiswi yang sedang menempuh kuliah, b) Mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan *skincare*, dan c) berdomisili di kawasan Malang Raya. Maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *rumus Lemeshow* (Akdon & Riduwan, 2010) yaitu:

$$n = (z^2 p(1-p))/d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi, karena data belum didapat, dipakai 50% =0,5

d = Alpha (1,10) / *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat digunakan *rumus Lemeshow* dengan sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = (z^2 p(1-p))/d^2$$

$$n = (1,96^2 0,5(1-0,5))/0,102$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil dari rumus diatas maka hasil yang didapatkan sebagai jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan peneliti yang dilakukan guna memperoleh informasi atas fenomena pada sampel yang diteliti untuk selanjutnya diolah dan dianalisis hingga diperoleh kesimpulan yang menjelaskan fenomena tersebut. Secara umum metode pengumpulan data

dapat dibagi atas beberapa kelompok diantaranya metode pengamatan langsung, metode dengan menggunakan pertanyaan serta metode khusus Nazir (2004). Pada pembagian tersebut didasarkan pada seberapa jauh peneliti dalam berinteraksi dengan subjek. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode diantaranya :

3.5.2 Skala

Skala merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun guna mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pernyataan tersebut. Menurut Azwar (2015) skala merupakan suatu prosedur pengambilan data pada alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian. Skala sangatlah fleksibel dan relatif mudah digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Menurut Azwar (2007) data yang diperoleh lewat penggunaan skala adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala tertutup, yang artinya terdapat daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek. Subjek hanya perlu menjawab jawaban yang menurutnya paling benar atau yang paling mewakili dirinya.

Peneliti menggunakan tiga skala dalam penelitian ini. Diantaranya skala yang akan mengukur tingkat *Celebrity Endorsement*, skala *Brand image*, skala *self-esteem* dan skala keputusan membeli pada subjek penelitian. Keempat skala tersebut menggunakan model *skala Likert* yang dimodifikasi menjadi 4 alternatif jawaban. Aitem *favorable* mempunyai pilihan jawaban dengan nilai sebagai berikut: (Sangat Setuju = 4), (Setuju = 3), (Tidak Setuju = 2) dan (Sangat Tidak Setuju = 1). Sedangkan aitem *unfavorable* memiliki pilihan jawaban dengan nilai sebagai berikut: (Sangat Setuju = 1), (Setuju = 2), (Tidak Setuju = 3) dan (Sangat Tidak Setuju = 4).

Penggunaan 4 pilihan inilah yang digunakan untuk menghindari pilihan jawaban netral/kadang-kadang. Sebab jika ada

pilihan tersebut, responden cenderung akan memilih jawaban tersebut sehingga akan mempengaruhi hasil dari informasi yang diperoleh peneliti.

1. Skala Keputusan pembelian

Pada skala ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat keputusan membeli. Skala ini disusun berdasarkan tokoh menurut Swastha (1998) dengan tiga aspek meliputi rasional, emosional, dan behavioral yang dikembangkan oleh Vitasari (2016) dengan total 30 item sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Keputusan Membeli

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	Harga dari produk yang dibeli	1,2,3	4,5	5
		Kualitas produk	6,7	8,9	4
		Manfaat bagi konsumen	10,11	12,13	4
	Emosional	Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14,15,16	17,18	5
		Perasaan Konsumen terhadap Produk	19,20	21	3
		Pengalaman Konsumen	22,23,24	25,26	5
	Behavioral	Informasi yang di dapat Konsumen	27,28	29,30	4
		Jumlah		17	13

2. Skala *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2003) skala *Celebrity Endorsement* disusun berdasarkan tiga karakteristik yaitu daya tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*). Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sendiri instrument yang digunakan mengacu pada teori Shimp (2003) sebanyak 18 item.

Tabel 3.3 Skala *Celebrity Endorsement*

Variabel	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
<i>Celebrity Endorsement</i>	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1,6,8	2,5,12	6
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	3,11,13	9,14,16	6
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	4,10,15	7,17,18	6
Jumlah		9	9	18

3. Skala *Brand Image*

Menurut Keller (2008) ada 3 aspek dalam *brand image* meliputi Kesukaan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), Kesukaan (*Favorable*). Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi skala *brand image* yang berasal dari instrument Keller (2008) dan dikembangkan oleh Nadhiifah (2018) sebanyak 19 item menjadi 17 item.

Tabel 3.4 Skala *Brand Image*

No.	Aspek	Indikator	Aitem	Jumlah
1.	Kesukaan	Kualitas	1,2	2
		Menambah Rasa Percaya diri	3	1
		Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kreadibilitas tinggi	4,5	2
2.	Kekuatan	Teknologi yang canggih	6,7	2
		Inovasi yang terus berkembang	8,9	2
		Pengenalan merek terhadap konsumen	10,11	2
3.	Keunikan	<i>Image</i> merek yang baik	12,13,14	3
		Harga jual yang stabil	15	1
		Banyak pilihannya	16,17	2
Jumlah				17

4. Skala *Self-esteem*

Skala ini digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya tingkat *self-esteem* pada mahasiswi malang raya yang membeli produk kecantikan *skincare*. Skala ini disusun oleh peneliti mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Coopersmith (1967) dimana terdiri dari empat aspek antara lain keberartian (*significance*), kekuasaan (*power*), kemampuan (*competence*), dan kebajikan (*virtue*).

Tabel 3.5 Skala *Self-Esteem*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Keberartian (<i>Significance</i>)	Penerimaan diri	1, 2	25, 26	4
		Penerimaan dari orang lain	27, 28	3, 4	4
		Popularitas diri	5, 6	29, 30	4
2.	Kekuasaan (<i>Power</i>)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	31, 32	7, 8	4
		Pengakuan dari orang lain	9, 10	33, 34	4
		Mengontrol perilaku diri sendiri	35, 36	11, 12	4
3.	Kemampuan (<i>Competence</i>)	Mampu menyelesaikan masalah	13, 14	37, 38	4
		Mampu menghadapi situasi sosial	39, 40	15, 16	4
		Mampu mengambil keputusan	17, 18	41, 42	4
4.	Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Taat pada etika moral	43, 44	19, 20	4
		Taat pada aturan atau prinsip agama	21, 22	45, 46	4
		Kepedulian terhadap orang lain	47, 48	23, 24	4
Jumlah			24	24	48

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Cara mengetahui alat ukur apa yang digunakan dalam mengukur aspek-aspek yang terdapat dalam penelitian. Maka sebagai usaha meminimalisir eror dalam pengukuran, diperlukan metode dan konstruksi instrument alat ukur yang diharapkan mampu menghasilkan aitem-aitem yang berkualitas baik. Aitem yang demikian adalah aitem yang lebih sedikit sumber erornya, sehingga memungkinkan mencapai tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada alat ukur yang akan digunakan oleh peneliti.

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Standart pengukuran yang digunakan untuk

menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa aitem dikatakan valid apabila $r \geq 0,30$. Namun apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20.

Menurut Ley (dalam Azwar, 2012) validitas isi adalah sejauh mana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari domain aitem yang akan hendak diukur. Dari penilaian terhadap kelayakan tampilan aitem-aitem, kemudian analisis yang lebih dalam dilakukan dengan maksud untuk menilai kelayakan isi aitem sebagai jabaran dari indikator berperilaku atribut yang diukur. Menurut Straub (dalam Azwar, 2012) penilaian ini bersifat kualitatif dan *judgemental* dan dilaksanakan oleh suatu panel *experts*, bukan oleh penulis aitem atau perancang tes itu sendiri. Seberapa tinggi kesepakatan di antara *experts* yang melakukan penilaian kelayakan suatu aitem dapat diestimasi dan dikuantifikasikan, kemudian statistiknya dijadikan indikator validitas isi aitem dan validitas isi tes. Untuk pengujian validitas, metode yang digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yaitu :

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien

x : skor rata-rata dari x

y : skor rata-rata y

N: Jumlah sampel

Pendekatan dalam validitas isi diperoleh melalui proses validitas terhadap seluruh aitem dalam sebuah tes yang memiliki tujuan untuk memperhitungkan sejauh mana kelayakan suatu alat ukur sebagai suatu sampel dari dominan item yang akan diukur (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, validitas isi menggunakan CVR (Content

Validity Ratio) atau Lawshe's.CVR yang mana melibatkan beberapa dosen yang ahli dalam bidangnya dan sesuai dengan judul penelitian guna memeriksa aitem-aitem pada instrumen yang kemudian diperiksa dan diketahui hasil aitem yang lolos untuk digunakan sebagai alat penelitian. Berikut rumus CVR:

$$CVR = (2ne/n)-1$$

Keterangan:

CVR : *Content Validity Ratio* (Rasio Validitas Isi)

Ne : Banyaknya SME yang menilai essensial

N : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Tabel 3.6 Daftar Nama Ahli Panel *Content Validity Ratio*

Nama	Pelaksanaan
Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.	31 Oktober 2021
Dr. Retno Mangestuti, M.Si.	31 Oktober 2021
Fuji Astutik, M.Psi.	31 Oktober 2021
Novia Solichah, M.Psi.	31 Oktober 2021
Dr. Rahmat Aziz, M.Si.	31 Oktober 2021

Peneliti melaksanakan proses CVR dengan cara memberikan beberapa dokumen yang terdiri dari identitas dosen ahli, defisini operasional, skala penelitian dan *form* penilaian. Skala *Self Esteem* terdiri dari 46 *item*.

Ahli panel pada penelitian ini merupakan dosen ahli pada bidangnya masing-masing. Sebelum dilakukannya uji CVR tersebut, peneliti menghubungi dosen untuk memohon ketersediaan waktunya untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian dan ketepatan dalam item dengan indikator variabel sekaligus saran apabila terdapat beberapa kesalahan dalam beberapa aitem yang dibuat oleh peneliti. Tujuannya yaitu agar lebih mudah dipahami oleh responden ketika sudah penyebaran skala. Hasil dari CVR yang telah dinilai kemudian dihitung menggunakan rumus CVR melalui *Microsoft Excel* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skala *Self Esteem* Hasil *Content Validity Ratio*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Aitem Valid
			Valid	Gugur	
1.	Keberartian (<i>Significance</i>)	Penerimaan diri	1, 2, 25, 26	-	4
		Penerimaan dari orang lain	3, 4, 27, 28	-	4
		Popularitas diri	5, 6, 29, 30	-	4
2.	Kekuasaan (<i>Power</i>)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	31, 32, 7, 8	-	4
		Pengakuan dari orang lain	9, 10, 34	33	3
		Mengontrol perilaku diri sendiri	35, 36, 11, 12	-	4
3.	Kemampuan (<i>Competence</i>)	Mampu menyelesaikan masalah	13, 14, 37, 38	-	4
		Mampu menghadapi situasi sosial	39, 40, 15, 16	-	4
		Mampu mengambil keputusan	17, 18, 41, 42	-	4
4.	Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Taat pada etika moral atau prinsip agama	43, 44, 19, 20	-	4
		Taat pada aturan	21, 22, 45, 46	-	4
		Kepedulian terhadap orang lain	47, 48, 24	23	3
Jumlah			44	2	44

Berdasarkan hasil uji validitas (CVR) dapat diketahui bahwa skala *self esteem* yang terdiri dari 46 aitem terdapat 2 aitem yang gugur sehingga jumlah aitem yang valid adalah 44 item.

Kemudian dilakukan juga uji validitas pada masing-masing variabel agar dapat diketahui kelayakan item pada masing-masing variabel. Digunakan batas nilai minimal korelasi yakni $> 0,30$. Akan tetapi apabila jumlah aitem yang valid tidak mencukupi jumlah yang diinginkan dapat diturunkan menjadi 0,25 atau 0,20 (Azwar, 2017).

1. Skala Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil uji validitas skala keputusan pembelian menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Membeli

No aitem Instrumen	R Hitung	Tanda	R Tabel	Kesimpulan
1	0,343	>	0.250	Valid
2	0,538	>	0.250	Valid
3	0,442	>	0.250	Valid
4	0,281	>	0.250	Valid
5	0,422	>	0.250	Valid
6	0,429	>	0.250	Valid
7	0,687	>	0.250	Valid
8	0,539	>	0.250	Valid
9	0,491	>	0.250	Valid
10	0,552	>	0.250	Valid
11	0,431	>	0.250	Valid
12	0,404	>	0.250	Valid
13	0,112	<	0.250	Gugur
14	0,415	>	0.250	Valid
15	0,412	>	0.250	Valid
16	0,752	>	0.250	Valid
17	0,368	>	0.250	Valid
18	0,281	>	0.250	Valid
19	0,706	>	0.250	Valid
20	0,668	>	0.250	Valid
21	0,419	>	0.250	Valid
22	0,574	>	0.250	Valid
23	0,322	>	0.250	Valid
24	0,730	>	0.250	Valid
25	0,463	>	0.250	Valid
26	0,401	>	0.250	Valid
27	0,553	>	0.250	Valid
28	0,551	>	0.250	Valid
29	0,307	>	0.250	Valid
30	0,255	>	0.250	Valid

Berdasarkan hasil analisa uji validitas pada skala keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa dari 30 aitem terdapat 29 aitem valid dengan rentang nilai korelasi 0,255-0,752 dan 1 aitem gugur yakni aitem nomor 13. Dengan hasil tersebut, maka aitem yang dinyatakan gugur dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

2. Skala *Celebrity Endorsement*

Berikut merupakan hasil uji validitas skala keputusan pembelian menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Endorsement*

No aitem Instrumen	R Hitung	Tanda	R Tabel	Kesimpulan
1	0,120	<	0.250	Gugur
2	0,723	>	0.250	Valid
3	0,436	>	0.250	Valid
4	0,781	>	0.250	Valid
5	0,761	>	0.250	Valid
6	0,688	>	0.250	Valid
7	0,813	>	0.250	Valid
8	0,821	>	0.250	Valid
9	0,749	>	0.250	Valid
10	0,697	>	0.250	Valid
11	0,773	>	0.250	Valid
12	0,786	>	0.250	Valid
13	0,757	>	0.250	Valid
14	0,892	>	0.250	Valid
15	0,888	>	0.250	Valid
16	0,832	>	0.250	Valid
17	0,901	>	0.250	Valid
18	0,847	>	0.250	Valid

Berdasarkan hasil analisa uji validitas pada skala *celebrity endorsement*, didapatkan hasil bahwa dari 18 aitem terdapat 17 aitem valid dengan rentang nilai korelasi 0,436-0,901 dan 1 aitem gugur yakni aitem nomor 1. Dengan hasil tersebut, maka aitem yang dinyatakan gugur dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3. Skala *Brand Image*

Berikut merupakan hasil uji validitas skala keputusan pembelian menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Skala *Brand Image*

No aitem Instrumen	R Hitung	Tanda	R Tabel	Kesimpulan
1	0,628	>	0.250	Valid
2	0,353	>	0.250	Valid
3	0,596	>	0.250	Valid
4	0,632	>	0.250	Valid
5	0,588	>	0.250	Valid
6	0,586	>	0.250	Valid
7	0,664	>	0.250	Valid
8	0,665	>	0.250	Valid
9	0,639	>	0.250	Valid
10	0,602	>	0.250	Valid
11	0,632	>	0.250	Valid
12	0,680	>	0.250	Valid
13	0,767	>	0.250	Valid
14	0,741	>	0.250	Valid
15	0,616	>	0.250	Valid
16	0,788	>	0.250	Valid
17	0,744	>	0.250	Valid

Berdasarkan hasil analisa uji validitas pada skala *brand image*, didapatkan hasil bahwa dari 17 aitem keseluruhan aitem dinyatakan valid dengan rentang nilai korelasi 0,353-0,767.

4. **Skala *Self Esteem***

Berikut merupakan hasil uji validitas skala keputusan pembelian menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian

No aitem Instrumen	R Hitung	Tanda	R Tabel	Kesimpulan
1	0,346	>	0.250	Valid
2	0,523	>	0.250	Valid
3	0,422	>	0.250	Valid
4	0,212	<	0.250	Gugur
5	0,309	>	0.250	Valid
6	0,433	>	0.250	Valid
7	0,604	>	0.250	Valid
8	0,504	>	0.250	Valid
9	0,485	>	0.250	Valid
10	0,487	>	0.250	Valid
11	0,358	>	0.250	Valid
12	0,409	>	0.250	Valid
13	0,108	<	0.250	Gugur
14	0,400	>	0.250	
15	0,410	>	0.250	Valid
16	0,686	>	0.250	Valid
17	0,329	>	0.250	Valid
18	0,263	>	0.250	Valid
19	0,713	>	0.250	Valid
20	0,684	>	0.250	Valid
21	0,494	>	0.250	Valid
22	0,610	>	0.250	Valid
23	0,293	>	0.250	Valid
24	0,723	>	0.250	Valid
25	0,476	>	0.250	Valid
26	0,378	>	0.250	Valid
27	0,565	>	0.250	Valid
28	0,523	>	0.250	Valid
29	0,339	>	0.250	Valid
30	0,354	>	0.250	Valid
31	0,494	>	0.250	Valid
32	0,610	>	0.250	Valid
33	0,293	>	0.250	Valid
34	0,723	>	0.250	Valid
35	0,476	>	0.250	Valid
36	0,378	>	0.250	Valid
37	0,565	>	0.250	Valid
38	0,523	>	0.250	Valid
39	0,339	>	0.250	Valid
40	0,354	>	0.250	Valid
41	0,233	<	0.250	Gugur
42	0,211	<	0.250	Gugur
43	-0,105	<	0.250	Gugur
44	0,270	>	0.250	Valid
45	0,063	<	0.250	Gugur
46	-0,027	<	0.250	Gugur

Berdasarkan hasil analisa uji validitas pada skala *self esteem* bahwa dari 46 aitem terdapat 39 aitem valid dengan rentang nilai korelasi 0,263-0,723 dan 7 aitem gugur yakni aitem nomor 4, 13, 41, 42, 43, 45, dan 46.

Dengan hasil tersebut, maka aitem yang dinyatakan gugur dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabel (Azwar, 2012). Reliabilitas berkaitan dengan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut Anshori & Iswati (2009) instrument yang dikatakan reliabel yaitu apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama pula.

Reliabilitas bisa dinyatakan koefisien, jika terdapat pada angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi nilai koefisien mendekati angka 1,00 berarti reliabilitas alat ukur juga semakin tinggi. Begitu sebaliknya, jika reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* >0.60 (Azwar, 2012).

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,879	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,954	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,907	<i>Reliable</i>
<i>Self Esteem</i>	0,907	<i>Reliable</i>

Diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian pada mahasiswi yang membeli produk kecantikan *skincare* Malang Raya dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing pada keputusan pembelian sebesar 0,879, pada *celebrity endorsement* sebesar 0,954, pada *brand image* sebesar 0,907, serta pada *self esteem* sebesar 0,907. Hal tersebut menandakan bahwa skala pada masing-masing variabel *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisi data merupakan kegiatan dalam pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti. Proses pengolahan tersebut dilakukan setelah seluruh data

dari responden telah terkumpul. Metode analisis data adalah suatu langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditemukan, dengan tujuan mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.7.1 Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai syarat yang digunakan untuk melakukan analisis data. Pada uji normalitas, dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang telah diajukan. Hal ini memiliki tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak digunakan sebagai bukti model-model penelitian yaitu data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD : Jumlah Kolmogrov yang dicari

n1 : Jumlah sampel yang diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

Data dapat dikatakan normal apabila nilai yang signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$) dan sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka dikatakan tidak normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku dalam tes ini yaitu apabila nilai yang signifikan pada linearity $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang linear.

3.7.2 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono., 2016). Analisis deskriptif digunakan sebagai upaya mengetahui nilai mean, standar deviasi dan kemudian diikuti norma kategorisasi dengan tingkatan (tinggi, sedang dan rendah). Dirumuskan sebagai berikut :

1. Mean

$$Mean = M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan ;

$\sum fx$: Jumlah nilai yang sudah ada dikalikan dengan frekuensi maing – masing

N : Jumlah subjek

2. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum Fx^2}{N} - \left(\frac{\sum Fx}{N}\right)^2}$$

Keterangan :

SD : Standar Deviasi

F : Frekuensi

N : Jumlah respon

3. Kategorisasi

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi

N : Banyaknya Subjek

Norma kategorisasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*,

dan *Self-Esteem* adalah :

Tabel 3.13 Norma Kategorisasi

No	Kategori	Norma
1.	Tinggi	$M + 1 SD \leq X$
2.	Sedang	$M - 1 SD < X < M + 1 SD$
3.	Rendah	$X < M - 1 SD$

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu model hubungan antara *variabel dependent* (Y) dan *variabel independent* (X) dengan jumlah variabel lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *variabel independent* dan *variabel dependent* berhubungan negatif atau positif untuk memprediksi nilai *variabel independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi nilai dari *variabel independent* (X) yaitu *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Self-Esteem* terhadap *variabel dependent* (Y) yaitu keputusan membeli pada mahasiswa.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel *dependent* (Keputusan membeli)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel X_1

b_2 : Koefisien regresi variabel X_2

b_3 : Koefisien regresi variabel X_3

X_1 : Variabel *Independent* 1 (*celebrity endorsement*)

X_2 : Variabel *Independent* 2 (*Brand Image*)

X_3 : Variabel *Independent* 3 (*self-esteem*)

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkatan signifikan pengaruh dari masing – masing. Variabel *Independent* terhadap variabel *dependent* dengan asumsi variabel *independent* lainnya tidak berubah. Berikut rumus uji T :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai uji t

r : koefisien korelasi person

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah :

(H_0) diterima apabila : $\pm t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$

(H_0) ditolak apabila : $\pm t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$

Apabila (H_0) diterima maka diartikan bahwa pengaruh *variabel independent* secara parsial pada *variabel dependent* dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya, apabila (H_0) ditolak maka *variabel independent* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *variabel dependent* dan berpengaruh signifikan.

2. Uji F (Korelasi Simultan)

Uji F menguji signifikan koefisien korelasi berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel dependent secara bersamaan (simultan) (Sugiyono., 2016). $H_0 : P = 0$ atau koefisien korelasi, *variabel independent* tidak signifikan

dengan *variabel dependent*. $H_a : \rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, *variabel dependent* tidak signifikan dengan *variabel independent*.

Supaya memperoleh hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} . Rumus F_{hitung} yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{r^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel *independent*

n = jumlah anggota sampel

Harga F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%. Dasar pembilangan keputusannya adalah:

5. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).
6. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05 yang menunjukkan bahwa peneliti memiliki 5% kesempatan untuk membuat kepuasan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Adapun ketentuan dari uji signifikansi yaitu:

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak (signifikan)
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima (tidak signifikan) (Kriyanto, 2010).

3. Besaran Pengaruh

Besaran pengaruh digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variabel dependent* dan *variabel independent*. Berikut merupakan pedoman intervensi koefisien korelasi:

Tabel 3.14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi pengguna produk kecantikan *skincare* yang berdomisili di Malang Raya karena populasinya yang tidak diketahui jumlahnya, maka untuk penentuan jumlah sampel pihak peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (Akdon & Riduwan, 2010). Hasil yang diperoleh dalam rumus tersebut yaitu batas minimal responden sekitar 96 orang, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan total 96 responden.

Penelitian ini dikhususkan pada mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan *skincare*, oleh karena itu peneliti menyebar skala kepada sebanyak mungkin responden awal yang mana dapat diketahui hasil awal yang mengisi skala adalah 106 responden. Tahap selanjutnya dalam upaya pencarian responden yang menggunakan produk kecantikan *skincare* sebanyak 12 responden mengisi skala tidak sesuai panduan sehingga memberikan hasil yang negatif pada saat pengolahan data.

Sebagian besar responden penelitian ini merupakan mahasiswi yang berada dalam rentang usia 18 tahun hingga 20 tahun, kemudian dalam rentang 21 tahun hingga 23 tahun dan sisanya merupakan mahasiswi berusia 23 tahun hingga 25 tahun. Responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa universitas yang tersebar di wilayah Malang Raya mulai dari UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Widyagama, Universitas Merdeka Malang, ITN Malang, Universitas Islam Raden Rahmat, STIE Kertanegara dan Universitas Ma Chung. Selain itu, terdapat tiga alasan utama mahasiswi menggunakan produk kecantikan *skincare* yaitu disebabkan karena alasan kesehatan kulit dan wajah, mengikuti tren, dan paksaan dari orang lain. Kemudian, sebagian besar responden telah menggunakan produk kecantikan

minimal dalam jangka waktu 1 tahun hingga lebih dari 3 tahun, namun juga terdapat responden yang baru menggunakan *skincare* kurang dari 1 tahun.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian

No	Deskripsi Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Usia	18-20 tahun	52	54,2%
		21-23 tahun	43	44,8%
		23-25 tahun	1	1%
		Jumlah		100%
2	Asal Universitas	UIN Maulana Malik Ibrahim	28	29,2%
		Universitas Brawijaya	11	11,5%
		Universitas Negeri Malang	6	6,3%
		Politeknik Negeri Malang	6	6,3%
		Universitas Muhammadiyah Malang	12	12,5%
		Universitas Islam Malang	5	5,2%
		Universitas Widyagama	2	2,1%
		Universitas Merdeka Malang	7	7,3%
		ITN Malang	2	2,1%
		Universitas Islam Raden Rahmat	9	9,4%
		STIE Kertanegara	4	4,2%
		Universitas Ma Chung	4	4,2%
	Jumlah		100%	
3	Alasan Penggunaan	Mengikuti tren	25	26%
		Kesehatan kulit dan wajah	52	54,2%
		Paksaan orang lain	19	19,8%
		Jumlah		100%
4	Lama Penggunaan	Kurang dari 1 tahun	9	9,4%
		1 tahun	18	18,8%
		2 tahun	38	39,6%
		3 tahun	9	9,4%
		Lebih dari 3 tahun	22	22,9%
		Jumlah		100%

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan pengumpulan data skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiwi Malang Raya” dimulai dari 3 November 2023-16 November 2023.

Penyebaran skala dilakukan secara *online* atau daring dengan menyebarkan *google form* dan mengirimkan *link* atau tautan yang kemudian

dapat diakses dan diisi oleh mahasiswi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dalam pengisian *google form*.

3. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara daring, mengingat bahwa cakupan penelitian sangat luas berada di wilayah Malang Raya maka untuk menghemat waktu penyebaran skala dilakukan dengan menyebarkan *google form* kepada responden yang dituju yaitu mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan *skincare* di Malang Raya.

Penyebaran dilakukan dengan membagikan tautan yang telah ada dan disebar melalui beberapa *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dengan menyantumkan kriteria yang telah disetujui dari awal, sehingga responden hanya bisa mengisi apabila telah memenuhi kriteria sebelumnya yang telah dicantumkan.

4. Hambatan-hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

Selama proses penelitian terdapat beberapa hambatan yang dijumpai atau dialami, antara lain yaitu:

1. Tidak semua yang masuk dalam kriteria responden merespon tautan yang telah disebar, meskipun banyak disebar namun nyatanya tidak sesuai dengan jumlah target yang telah peneliti tentukan.
2. Sulit dan sempitnya ruang gerak dalam penyebaran kuesioner penelitian dikarenakan keterbatasan interaksi, sehingga membutuhkan usaha yang lebih besar dalam upaya mencapai batas responden yang diharapkan dalam penelitian ini.

4.2 Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah sekaligus emncapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Data pada uji deskriptif ini ditampilkan dengan rapi sehingga memudahkan dalam interpretasi. Laporan dari statistic deskriptif dengan hasil penilaian skala berupa *means*, *standart deviation* dan kategorisasi.

a. Skor Empirik

Skor empiric merupakan data hasil perhitungan kuesioner yang berbentuk jumlah angka serta bertujuan untuk mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut hasil dari data skor empirik per variabel:

Tabel 4.2 Deskripsi Skor Empirik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	61	114	86	10,2
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	35	68	54,3	8,7
<i>Brand Image</i> (X2)	35	68	54	8,7
<i>Self Esteem</i> (X3)	89	144	115	11

Skala keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki hasil skor item minimal 61 dan maksimal 114 dengan *mean* sebesar 86 dan standar deviasi sebesar 10,2. Skala *celebrity endorsement* memiliki hasil skor item minimal 35 dan maksimal 68 dengan *mean* sebesar 54,3 dan nilai standar deviasi sebesar 8,7. Skala *brand image* memiliki hasil skor item minimal 35 dan maksimal 68 dengan nilai *mean* 54 dan nilai standar deviasi sebesar 8,7. Skala *self esteem* memiliki hasil skor item minimal 89 dan maksimal 114 dengan nilai *mean* 115 dan nilai standar deviasi 11.

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut yang menjelaskan skor normal hipotetik dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Norma Kategorisasi

Kategori	Norma
Tinggi	$M + 1 SD > X$
Sedang	$M - 1 SD < X < M + 1 SD$
Rendah	$X < M + 1 SD$

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS 24 for Windows*. Berikut penjelasannya:

1. Keputusan Pembelian

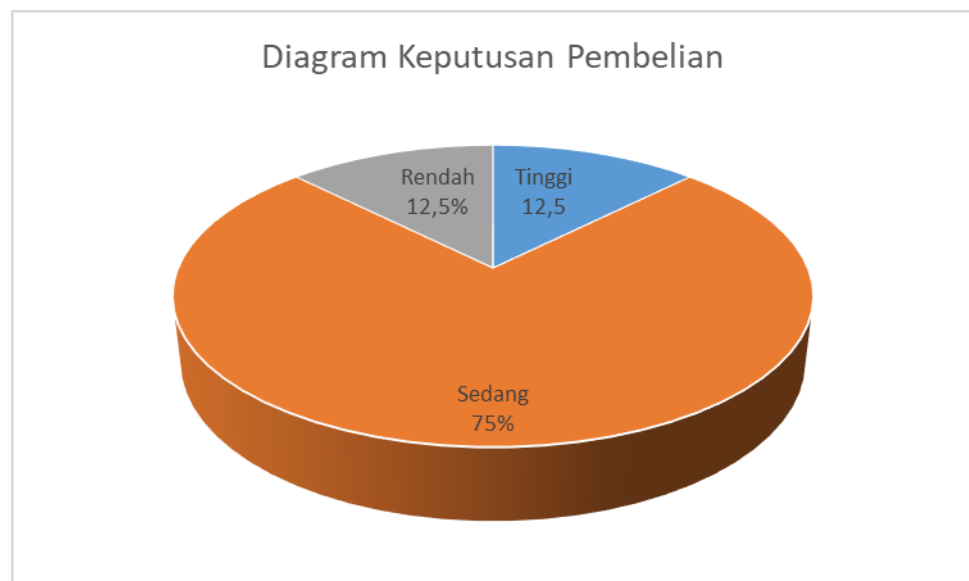
Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kategori dengan batas masing-masing kategori. Penjelasan secara rinci tentang skala keputusan

pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	> 96,2	12	12,5%
Sedang	96,2 – 75,8	72	75%
Rendah	< 75,8	12	12,5%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh hasil bahwa mahasiswa dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori tinggi berjumlah 12 responden (12,5%) dari 96 responden. Mahasiswa dengan keputusan pembelian produk tingkat sedang berjumlah 72 responden (75%) dari 96 responden. Kemudian, mahasiswa dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 12 responden (12,5%) dari 96 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Keputusan Membeli

Diagram 4.1 menunjukkan bahwa dominasi atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswa dengan keputusan membeli produk kecantikan *skincare* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 75% (72 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Mahasiswa dengan skor keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* tinggi berjumlah 12,5% (12 responden). Kemudian, mahasiswa

dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 12,5% dari (12 responden).

Tabel 4.5 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	Tinggi	8	8,3%
	Sedang	37	38,5%
	Rendah	7	7,3%
21-23 tahun	Tinggi	4	4,2%
	Sedang	34	35,4%
	Rendah	5	5,2%
23-25 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	1	1%
	Rendah	0	0%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi didominasi oleh usia 18-20 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kemudian usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden) sementara itu pada usia 23-25 tahun juga berada di tingkat sedang dengan 1% (1 responden).

Tabel 4.6 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Alasan Penggunaan

Alasan Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Mengikuti tren	Tinggi	8	8,3%
	Sedang	37	38,5%
	Rendah	7	7,3%
Kesehatan kulit dan wajah	Tinggi	4	4,2%
	Sedang	34	35,4%
	Rendah	5	5,2%
Paksaan orang lain	Tinggi	0	0%
	Sedang	1	1%
	Rendah	0	0%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh mengikuti tren yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kesehatan kulit dan wajah juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 1% (1 responden).

Tabel 4.7 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	7	7,3%
	Rendah	2	2%
1-3 tahun	Tinggi	9	9,4%
	Sedang	48	18,8%
	Rendah	8	8,3%
> 3 tahun	Tinggi	3	3%
	Sedang	17	17,7%
	Rendah	2	2%

Berdasarkan hasil analisis kategorisasi keputusan pembelian berdasarkan lama penggunaan produk kecantikan *skincare* dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswa yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 18,8% (48 responden), kemudian pada mahasiswa yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada tingkat sedang sebesar 17,7% (17 responden). Sementara itu pada mahasiswa yang kurang dari 1 tahun menggunakan *skincare* berada dalam kategori sedang sebesar 7,3% (7 responden).

2. *Celebrity Endorsement*

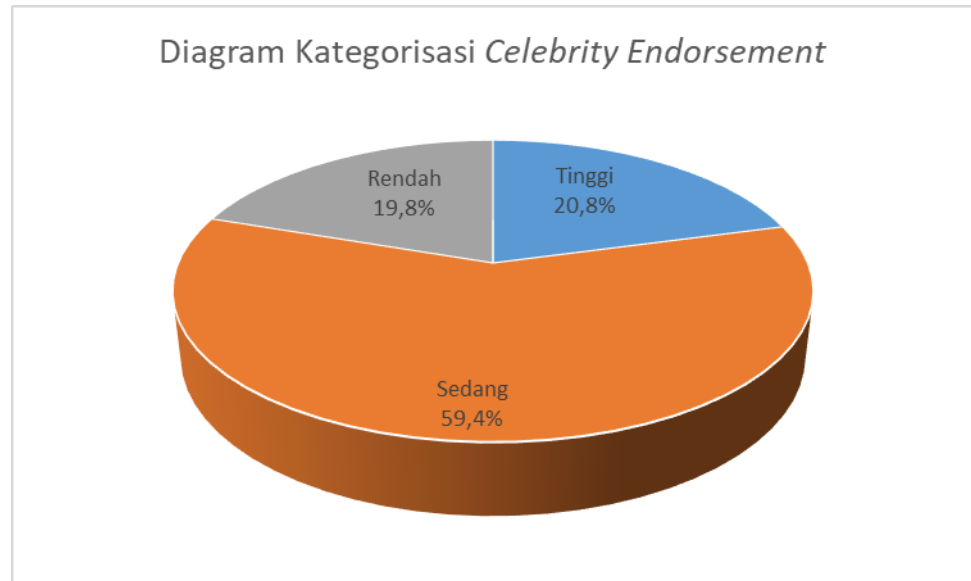
Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kategori dengan batas masing-masing kategori. Penjelasan secara rinci tentang skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Celebrity Endorsement*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	> 63	20	20,8%
Sedang	45,7-63	57	59,4%
Rendah	< 45,6	19	19,8%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh hasil bahwa kategorisasi *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori tinggi berjumlah 20 responden (20,8%) dari 96 responden. *Celebrity endorsement* dalam pembelian produk tingkat sedang berjumlah 57 responden (59,4%) dari 96 responden. Kemudian, *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 19 responden (19,8%) dari 96 responden.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi *Celebrity Endorsement*

Diagram 4.2 menunjukkan bahwa dominasi atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswi dengan *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 59,4% (57 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk mengacu pada *celebrity endorsement* sebelum membeli produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Mahasiswi dengan skor *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* tinggi berjumlah 20,8% (20 responden). Kemudian, *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 19,8% dari (19 responden).

Tabel 4.9 Distribusi Kategorisasi *Celebrity Endorsement* Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	Tinggi	11	11,5%
	Sedang	32	33,3%
	Rendah	9	9,4%
21-23 tahun	Tinggi	9	9,4%
	Sedang	25	26%
	Rendah	9	9,4%
23-25 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	0	0%
	Rendah	1	1%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* pada mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan *skincare* didominasi oleh usia 18-20 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 33,3% (32 responden), kemudian usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 26% (25 responden) sementara itu pada usia 23-25 tahun juga berada di tingkat rendah dengan 1% (1 responden).

Tabel 4.10 Distribusi Kategorisasi *Celebrity Endorsement* Berdasarkan Alasan Penggunaan

Alasan Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Mengikuti tren	Tinggi	3	3%
	Sedang	11	11,5%
	Rendah	11	11,5%
Kesehatan kulit dan wajah	Tinggi	11	11,5%
	Sedang	39	40,5%
	Rendah	2	2%
Paksaan orang lain	Tinggi	6	6%
	Sedang	7	7%
	Rendah	6	6%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh kesehatan kulit dan wajah yang berada dalam tingkat sedang dengan 40,5% (39 responden), mengikuti tren juga berada dalam tingkat sedang dan rendah dengan masing-masing 11,5% (11 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 7% (7 responden).

Tabel 4.11 Distribusi Kategorisasi *Celebrity Endorsement* Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	4	4%
	Rendah	5	5%
1-3 tahun	Tinggi	17	17,8%
	Sedang	36	37,5%
	Rendah	12	12,5%
> 3 tahun	Tinggi	3	3%
	Sedang	17	17,8%
	Rendah	2	2%

Berdasarkan hasil analisis kategorisasi *celebrity endorsement* berdasarkan lama penggunaan produk kecantikan *skincare* dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswi

yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 37,5% (36 responden), kemudian pada mahasiswi yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada tingkat sedang sebesar 17,8% (17 responden). Sementara itu pada mahasiswi yang kurang dari 1 tahun menggunakan *skincare* berada dalam kategori rendah sebesar 5% (5 responden).

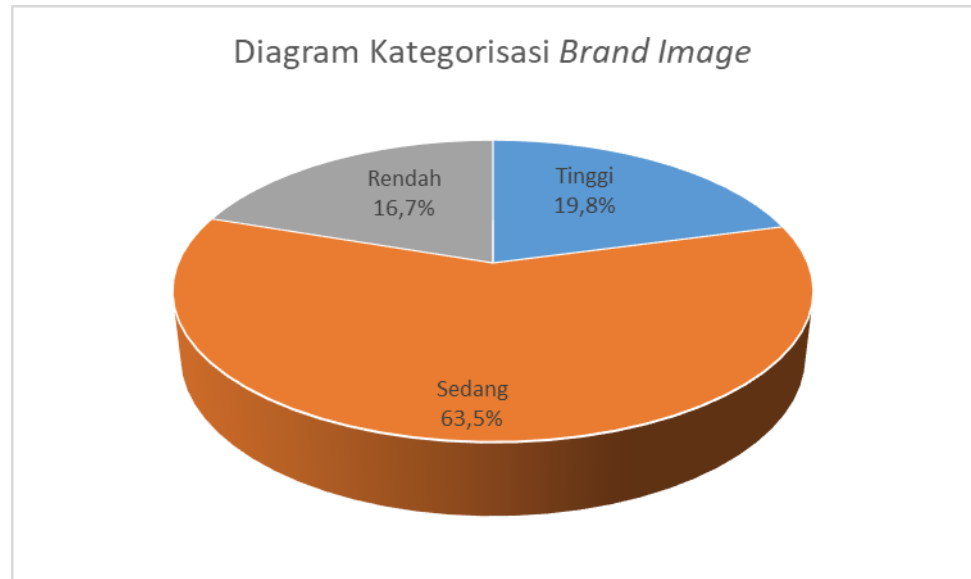
3. *Brand Image*

Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kategori dengan batas masing-masing kategori. Penjelasan secara rinci tentang skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Brand Image*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	> 62,7	19	19,8%
Sedang	45,3-62,7	61	63,5%
Rendah	< 45,3	16	16,7%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh hasil bahwa *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori tinggi berjumlah 19 responden (19,8%) dari 96 responden. *Brand image* dalam pembelian produk tingkat sedang berjumlah 61 responden (63,5%) dari 96 responden. Kemudian, *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 16 responden (16,7%) dari 96 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi *Brand Image*

Diagram 4.3 menunjukkan bahwa dominasi atau kategori tertinggi yang dimiliki *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 63,5% (61 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk mengacu pada *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Mahasiswi dengan skor keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* tinggi berjumlah 19,8% (19 responden). Kemudian, mahasiswi dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 16,7% dari (16 responden).

Tabel 4.13 Distribusi Kategorisasi *Brand Image* Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	Tinggi	11	11,5%
	Sedang	33	34,4%
	Rendah	8	8%
21-23 tahun	Tinggi	8	8%
	Sedang	27	28,1%
	Rendah	8	8%
23-25 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	1	1%
	Rendah	0	0%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *brand image* pada mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan *skincare* didominasi oleh usia 18-20 tahun yang berada

dalam tingkat sedang dengan 34,4% (33 responden), kemudian usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 28,1% (27 responden) sementara itu pada usia 23-25 tahun juga berada di tingkat sedang dengan 1% (1 responden).

Tabel 4.14 Distribusi Kategorisasi *Brand Image* Berdasarkan Alasan Penggunaan

Alasan Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Mengikuti tren	Tinggi	8	8%
	Sedang	14	14,6%
	Rendah	3	3%
Kesehatan kulit dan wajah	Tinggi	7	7%
	Sedang	34	35,4%
	Rendah	11	11,5%
Paksaan orang lain	Tinggi	4	4%
	Sedang	13	13,5%
	Rendah	2	2%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *brand image* dalam pembelian suatu produk *skincare* berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh kesehatan kulit dan wajah yang berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden), mengikuti tren juga berada dalam tingkat sedang dengan nilai sebesar 14,6% (14 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 13,5% (13 responden).

Tabel 4.15 Distribusi Kategorisasi *Brand Image* Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	Tinggi	1	1%
	Sedang	5	5%
	Rendah	3	3%
1-3 tahun	Tinggi	16	16,7%
	Sedang	41	42,7%
	Rendah	8	8%
> 3 tahun	Tinggi	2	2%
	Sedang	15	15,6%
	Rendah	5	5%

Berdasarkan hasil analisis kategorisasi *brand image* berdasarkan lama penggunaan produk kecantikan *skincare* dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswi yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 42,7% (41 responden), kemudian pada mahasiswi yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada

tingkat sedang sebesar 15,6% (15 responden). Sementara itu pada mahasiswi yang kurang dari 1 tahun menggunakan *skincare* berada dalam kategori sedang sebesar 5% (5 responden).

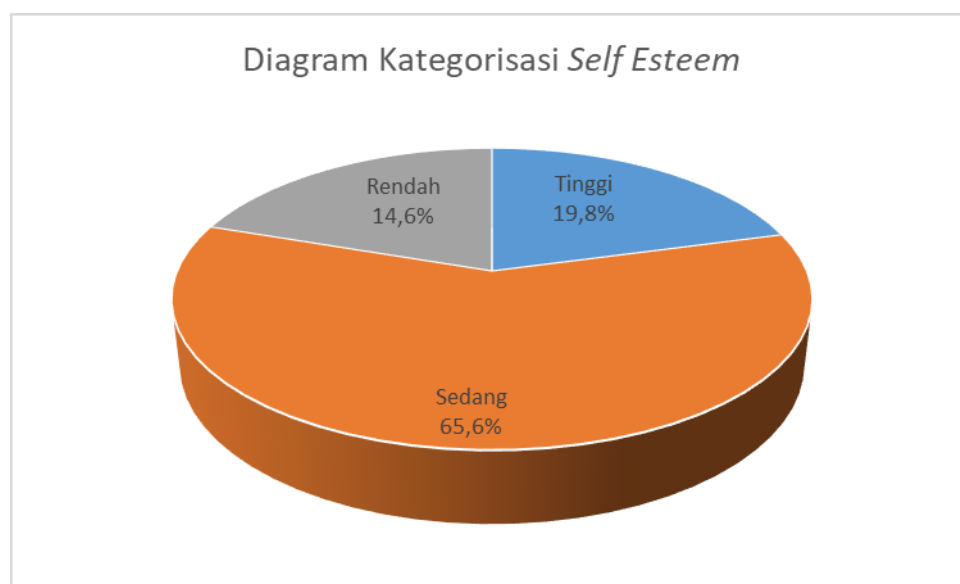
4. *Self Esteem*

Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kategori dengan batas masing-masing kategori. Penjelasan secara rinci tentang skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Self Esteem*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	> 126	19	19,8%
Sedang	104-126	63	65,6%
Rendah	< 104	14	14,6%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperoleh hasil bahwa *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori tinggi berjumlah 19 responden (19,8%) dari 96 responden. *Self esteem* dalam pembelian produk tingkat sedang berjumlah 63 responden (65,6%) dari 96 responden. Kemudian, *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 14 responden (14,6%) dari 96 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.4 Diagram Kategorisasi *Self Esteem*

Diagram 4.4 menunjukkan bahwa dominasi atau kategori

tertinggi yang dimiliki *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 65,6% (63 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk mengacu pada *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Mahasiswi dengan skor keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* tinggi berjumlah 19,8% (19 responden). Kemudian, mahasiswi dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 14,6% dari (16 responden).

Tabel 4.17 Distribusi Kategorisasi Self Esteem Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	Tinggi	13	13,5%
	Sedang	31	32,3%
	Rendah	8	8%
21-23 tahun	Tinggi	6	6%
	Sedang	32	33,2%
	Rendah	5	5%
23-25 tahun	Tinggi	0	0%
	Sedang	0	0%
	Rendah	1	1%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *self esteem* pada mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan *skincare* didominasi oleh usia 21-23 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 33,2% (32 responden), kemudian usia 18-20 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 32,3% (31 responden) sementara itu pada usia 23-25 tahun juga berada di tingkat rendah dengan 1% (1 responden).

Tabel 4.18 Distribusi Kategorisasi Self Esteem Berdasarkan Alasan Penggunaan

Alasan Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Mengikuti tren	Tinggi	4	4%
	Sedang	18	18,8%
	Rendah	3	3%
Kesehatan kulit dan wajah	Tinggi	10	10,4%
	Sedang	35	36,5%
	Rendah	7	7%
Paksaan orang lain	Tinggi	5	5%
	Sedang	10	10,4%
	Rendah	4	4%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *self esteem* dalam pembelian berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh kesehatan kulit dan wajah yang berada dalam tingkat sedang dengan 36,5% (35 responden), mengikuti tren juga berada dalam tingkat sedang dengan 18,8% (18 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 10,4% (10 responden).

Tabel 4.19 Distribusi Kategorisasi *Self Esteem* Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	Tinggi	4	4%
	Sedang	4	4%
	Rendah	1	1%
1-3 tahun	Tinggi	13	13,5%
	Sedang	44	45,5%
	Rendah	8	8%
> 3 tahun	Tinggi	1	1%
	Sedang	7	7%
	Rendah	1	1%

Berdasarkan hasil analisis kategorisasi *self esteem* berdasarkan lama penggunaan produk kecantikan *skincare* dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswi yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 45,5% (44 responden), kemudian pada mahasiswi yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada tingkat sedang sebesar 7% (7 responden). Sementara itu pada mahasiswi yang kurang dari 1 tahun menggunakan *skincare* berada dalam kategori tinggi dan sedang dengan masing-masing sebesar 4% (4 responden).

c. Faktor Pembentuk Utama Variabel

Faktor utama pembentuk setiap variabel berdasarkan aspek yang telah ada sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Faktor utama pembentuk variabel keputusan pembelian berdasarkan aspek yang telah ada sebagai berikut:

Tabel 4.20 Aspek Pembentuk Keputusan Pembelian

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Persentase
Rasional	3497	8247	42%
Emosional	2215		27%
Behavioral	2535		31%

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas diperoleh hasil faktor utama yang membentuk suatu variabel keputusan pembelian yaitu rasional dengan skor sebesar 42%. Hal ini menjadi penanda bahwa mahasiswa memutuskan membeli produk kecantikan *skincare* dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua kemungkinan dan opsi yang ada untuk mendapatkan keuntungan dan hasil yang maksimal yang selaras dengan tujuannya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli. Oleh karena itu, mahasiswa harus mengedepankan rasionalitas sebelum membeli sesuatu dikarenakan ketika barang yang dibeli tidak memberikan manfaat, akan menjadi suatu pembelian yang sia-sia.

Kemudian pada aspek yang memiliki skor terendah merupakan aspek emosional sebesar 27%. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa kurang menggunakan atau mengedepankan sisi emosional atau psikis sebagai alasan atau dorongan untuk mengambil keputusan membeli produk kecantikan *skincare*. Motif emosional menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah karena kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Mahasiswa cenderung memutuskan untuk membeli produk kecantikan *skincare* atas dasar alasan yang logis dan realistis. Oleh karena itu, individu harus mengenali dengan baik kebutuhannya dan membeli secukupnya sehingga tidak terjadi *panic buying* atau *impulsive buying*.

2. *Celebrity Endorsement*

Faktor utama pembentuk variabel keputusan pembelian berdasarkan aspek yang telah ada sebagai berikut:

Tabel 4.21 Aspek Pembentuk *Celebrity Endorsement*

Aspek	Skor Total Variabel	Skor Total Variabel	Persentase
Daya Tarik	1588		30%
Kepercayaan	1785	5213	34%
Keahlian	1840		36%

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil faktor yang menjadi pembentuk utama dalam variabel *celebrity endorsement* yaitu aspek keahlian dengan skor sebesar 36%. Hal ini menggambarkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan *skincare*, terlebih dahulu mahasiswi melihat dan mempertimbangkan siapa yang melakukan *endorsement* suatu produk. Mengacu pada pengetahuan dan pengalaman dan didukung oleh merek yang juga berkualitas, akan membawa pengaruh yang lebih persuasif dalam mempengaruhi mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan *skincare*. Oleh karena itu, keahlian individu mempromosikan suatu produk termasuk dari cara mempromosikannya yang menggunakan kalimat persuasif sehingga individu menjadi tertarik untuk membeli suatu produk yang sedang dipromosikan.

Kemudian, aspek yang memiliki skor terendah yaitu daya Tarik dengan 30%. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswi memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare* bukan karena daya tarik atau visualisasi individu yang mengiklankan produk tersebut, karena mahasiswi memiliki persepsi bahwa dalam pembelian produk kecantikan *skincare* yang berkorelasi dengan kesehatan kulit dan wajah harus didasarkan pada bukti yang faktual dan empiris terkait produk dan juga didasarkan pada kemampuan berbicara individu yang melakukan *endorsement* bukan tampilan fisik. Oleh karena itu, daya tarik individu tidak dapat dijadikan tolok ukur pasti produk yang sedang dipromosikan sehingga mahasiswi harus benar-benar teliti pada produk yang akan dibeli.

3. *Brand Image*

Faktor utama pembentuk variabel keputusan pembelian berdasarkan aspek yang telah ada sebagai berikut:

Tabel 4.22 Aspek Pembentuk *Brand Image*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Persentase
Kesukaan	1624	5179	31%
Kekuatan	1788		35%
Keunikan	1767		34%

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menjelaskan bahwa faktor utama yang membentuk variabel *brand image* merupakan aspek kekuatan dengan skor sebesar 35%. Hal ini menandakan bahwa citra suatu merek memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi mahasiswa untuk memutuskan membeli produknya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Oleh karena itu, individu dapat membeli suatu produk dengan berbagai macam kelebihan dan manfaatnya yang berdampak positif bagi diri individu.

Selanjutnya terdapat aspek yang memiliki skor terendah yaitu aspek kesukaan dengan skor sebesar 31%. Hal ini menandakan bahwa dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, mahasiswa memilih produk dengan citra yang baik dengan manfaat yang selaras dibanding pada aspek tertentu seperti keunikan merek, kemasan, dan sejenisnya. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Oleh karena itu, diharapkan

mahasiswi lebih memilih produk kecantikan *skincare* berdasarkan asaz manfaat dari produk itu sendiri.

4. *Self Esteem*

Faktor utama pembentuk variabel keputusan pembelian berdasarkan aspek yang telah ada sebagai berikut:

Tabel 4.23 Aspek Pembentuk *Self Esteem*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Persentase
Keberartian	3067	11031	28%
Kekuasaan	3161		29%
Kemampuan	3105		28%
Kebajikan	1698		15%

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh hasil faktor utama yang membentuk variabel *self esteem* yakni kekuasaan dengan skor sebesar 29%. Hal ini menggambarkan bahwa pada mahasiswi yang memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan *skincare*, mahasiswi tersebut cenderung ingin mendapatkan pengakuan dan rasa hormat dari orang lain. Oleh sebab itu seiring dengan kecenderungan tersebut, mahasiswi memutuskan untuk membeli produk kecantikan *skincare* tertentu agar tetap dapat dihormati dan diakui oleh orang lain. Mahasiswi diharapkan menata tujuannya dalam menggunakan *skincare* agar tidak terjadi dampak buruk dari fisik, psikis, dan sosial.

Kemudian, aspek yang memiliki skor terendah yaitu aspek kebajikan dengan skor sebesar 15%. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswi cenderung mengesampingkan kepatuhan terhadap standar moral dan etika serta agama. Individu akan tetap memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare* tertentu demi menjaga dan mengemangkan harga dirinya sendiri. Oleh karena itu, diharapkan dalam menggunakan *skincare* ditujukan untuk menunjang penampilan diri, menghargai diri sendiri, dan tidak mengharapkan umpan balik dari lingkungan sosial.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi variabel terikat dan variabel bebas diantara keduanya memiliki distribusi

normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian data uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

Hasil uji normalitas apabila di atas 0,05 maka memiliki distribusi normal, namun apabila di bawah 0,05 maka dapat dikatakan tidak normal.

Berikut hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas

N	Mean	Standard Deviation	Sig. (2-tailed)
96	0.000	11.538	0.195

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows* memperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,195 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan sebelumnya yang menyatakan nilai sig. > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas yaitu distribusi data dari keempat variabel diatas yaitu berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki identifikasi linear atau tidak secara signifikan.

Hasil dari uji linearitas ini dapat diketahui apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05, maka uji linearitas dapat terpenuhi atau diterima. Jika nilai dari uji linearitas kurang dari 0,05 maka hasil uji ini tidak dapat diterima atau tidak terpenuhi.

Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian* <i>Celebrity Endorsement</i>	96	0,062	Linear
Keputusan Pembelian* <i>Brand Image</i>	96	0,768	Linear
Keputusan Pembelian* <i>Self Esteem</i>	96	0,237	Linear

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keputusan pembelian dengan *celebrity endorsement* sebesar 0,062, keputusan pembelian dengan *brand image* sebesar 0,768, serta keputusan pembelian dengan *self esteem* sebesar 0,237 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan dari ketiga variabel tersebut.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	T	Sig.	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i>	2.949	0.054	0.995	1.006
<i>Brand Image</i>	-0.763	0.448	0.998	1.002
<i>Self Esteem</i>	4.154	0.000	0.997	1.003

Berdasarkan hasil yang ada dalam tabel di atas, dalam uji multikolinearitas menyatakan bahwa nilai *VIF* untuk variabel X1, X2, dan X3 < 10,00 dan nilai *tolerance* >0,10. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

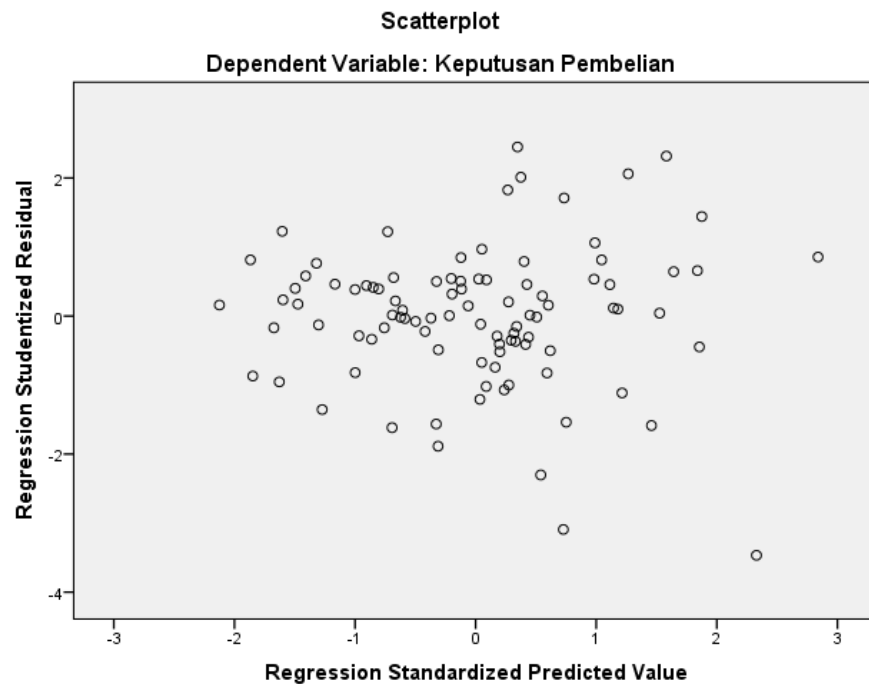
Setelah dilakukan uji asumsi sebelumnya, juga dilakukan uji heteroskedastisitas agar dapat diketahui apakah terjadi gejala heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,004
<i>Brand Image</i>	0,025
<i>Self Esteem</i>	0,000

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas didapatkan hasil nilai signifikansi hitung pada masing-masing variabel sebesar 0,004 untuk *celebrity endorsement*, 0,025 untuk *brand image*, serta 0,000 untuk *self esteem*. Lebih lanjut, dasar pengambilan keputusan dikatakan adanya atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas ialah jika nilai sig hitung > 0,05. Pada variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* memiliki nilai signifikansi hitung < 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terjadi atau adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Lebih lanjut dilakukan uji heteroskedastisitas *scatterplots* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplots*

Menurut Priyatno (2013), dasar untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar pada pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data uji regresi linear berganda dilakukan menggunakan *IBM SPSS 24 for Windows*. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X1), *brand image* (X2), dan *self esteem* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.28 Uji Hipotesis

Variabel	Sig
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.024
<i>Brand Image</i>	0.448
<i>Self Esteem</i>	0.000

b. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas/independen (X) terhadap

variabel terikat (Y).

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
 - b. H_1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.

Tabel 4.29 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian

Variabel	T_{hitung}	Sig.
<i>Celebrity Endorsement</i>	2.949	0.024

Diketahui bahwa hasil dari uji t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,949) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga secara parsial *celebrity endorsement* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
 - b. H_2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya

Tabel 4.30 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Variabel	T_{hitung}	Sig.
<i>Brand Image</i>	-0.763	0.448

Diketahui bahwa hasil dari uji t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (-0,763) < t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,448 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga secara *brand image* tidak

memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya.
 - b. H_3 : Terdapat pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya

Tabel 4.31 Pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian

Variabel	T_{hitung}	Sig.
<i>Self Esteem</i>	4.154	0.000

Diketahui bahwa hasil dari uji t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,154) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga secara parsial *self esteem* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) yang diberikan variabel X (*celebrity endorsement, brand image, dan self esteem*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Kriteria pengujian yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_4 diterima. Berikut ini penjabaran hasil uji simultan (Uji F) dalam bentuk tabel.

Tabel 4.32 Hasil Uji F

Uji F	F_{hitung}	Sig.
	6.999	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (6,999) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) *celebrity endorsement, brand image, dan self*

esteem terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005). Dalam artian terkini merupakan kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi apabila hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Suharyadi & Purwanto, 2004). Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi

Dependent Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
Keputusan pembelian	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,265	0,112	11,2%
	<i>Brand Image</i>	0,084	0,007	0,7%
	<i>Self Esteem</i>	0,382	0,146	14,6%
	Simultan	0,431	0,186	18,6%

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa uji koefisien determinasi korelasi antar variabel dimana *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,112 atau 11,2%, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,007 atau 0,7%, dan *self esteem* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,146 atau 14,6%. Sementara itu secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,186 atau 18,6%, sedangkan 81,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sejalan dengan pemaparan Sugiyono (2014) peneliti dapat menentukan dan menjelaskan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditentukan baik rendah, sedang maupun tinggi sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan.

Tabel 4.34 Pedoman Besaran Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Hasil tabel koefisien determinasi bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,112$), *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($R^2=0,007$), *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,146$), dan secara simultan dengan kategori sangat rendah ($R^2=186$), maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Tambahan

a. Aspek *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.35 Hasil Analisis Aspek *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Aspek	Korelasi
Daya Tarik	0,186
Kepercayaan	0,109
Keahlian	0,171

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil analisa aspek yang dilakukan melalui perhitungan korelasi masing-masing aspek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek daya tarik memiliki hasil paling tinggi yaitu 0,186, sementara aspek kepercayaan memiliki nilai paling rendah yaitu 0,171

b. Aspek *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.36 Hasil Analisis Aspek *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Aspek	Korelasi
Kesukaan	-0,040
Kekuatan	-0,082
Keunikan	-0,084

Berdasarkan hasil analisa aspek yang dilakukan melalui perhitungan korelasi masing-masing aspek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kesukaan memiliki hasil paling tinggi yakni -0,040

sedangkan aspek keunikan memiliki hasil paling rendah yaitu -0,084.

c. Aspek *Self Esteem* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.37 Hasil Analisis Aspek *Self Esteem* terhadap Keputusan Pembelian

Aspek	Korelasi
Keberartian	0,355
Kekuasaan	0,204
Kemampuan	0,437
Kebajikan	0,160

Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas yang dilakukan melalui perhitungan korelasi masing-masing aspek menjelaskan bahwa aspek kemampuan memiliki nilai korelasi paling tinggi yakni 0,437 sedangkan aspek kebajikan memiliki nilai korelasi yang paling rendah yaitu 0,160.

4.3 Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini meliputi 96 responden mahasiswi Malang Raya. Setelah diperoleh hasil melalui analisis data yang telah dilakukan, data tersebut kemudian diinterpretasikan kedalam bentuk kuantitatif, seperti persentase, frekuensi, nilai minimal nilai maksimal dan lainnya. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan lainnya yang kemudian dianalisis serta dideskripsikan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan akhir.

1. Tingkat *celebrity endorsement* produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Garthwaite (2014) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan jenis *advertising* yang cukup umum dijalankan dalam rangka promosi melalui asosiasi eskplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, dan jenis jasa lainnya dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Menurut Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorsement* produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Beberapa peneliti menemukan humor merupakan alat

komunikasi yang sukses dalam periklanan karena humor bersifat universal. Marketing harus mempelajari aspek-aspek komunikasi humor agar dapat di terima secara global, namun disesuaikan dengan kebutuhan local (Rian, 2012).

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa tingkat *celebrity endorsement* pada mahasiswi di malang Raya berada di tingkat sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden, terdapat 57 responden yang memiliki *celebrity endorsement* tingkat sedang dengan persentase 59,4%. Hasil analisa kategorisasi lainnya menggambarkan kategorisasi keputusan pembelian pada mahasiswi yang didominasi oleh mahasiswi berusia 18-20 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kemudian mahasiswi yang berada di usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya didominasi oleh mahasiswi berusia 18-20 dimana pada tahun tersebut mahasiswi baru saja menginjak bangku perkuliahan yang mana dibutuhkan proses adaptasi dengan lingkungannya, dan alasan tersebut dapat menjadi faktor mengapa mahasiswi berusia 18-20 tahun mendominasi keputusan pembelian produk kecantikan *skincare*.

Kemudian, pada analisis selanjutnya terdapat beberapa kategorisasi keputusan pembelian pada mahasiswi, salah satunya adalah kategorisasi berdasarkan alasan penggunaan dan lama penggunaan produk kecantikan *skincare*. Pada kategorisasi alasan penggunaan produk kecantikan *skincare* didominasi oleh alasan mengikuti tren yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kemudian kesehatan kulit dan wajah juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden). Pada mahasiswi yang memutuskan membeli produk kecantikan *skincare* dilatarbelakangi oleh tren penggunaan produk yang kian melejit, ditambah dampak media sosial yang memberikan pengaruh pada produk-produk yang tengah *trending* menjadi pilihan masyarakat, diikuti dengan alasan masalah kesehatan kulit dan wajah yang melatarbelakangi mahasiswi memutuskan

membeli produk *skincare*. Hal ini dilandasi oleh banyaknya kegiatan mahasiswi diiringi dengan karakteristik kulit dan wajah yang berbeda-beda menyebabkan mahasiswi membeli produk kecantikan *skincare*. Sejalan dengan Q.S. Yunus Ayat 82:

الْمُجْرِمُونَ كَرِهَ اللَّهُ بِكَلِمَتِهِ الْحَقُّ وَيُحِقُّ

Artinya: “Dan Allah akan mengukuhkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya.”

Berdasarkan ayat tersebut, Allah menerangkan bahwa ketika individu takut akan sesuatu dan berhati-hati dalam mempercayai sesama manusia terutama selebriti yang mempromosikan suatu produk, maka Allah SWT dengan kekuasaan dan kebijaksanaan-Nya akan menjadi penolong dan penyokongnya, kendati tampak kebencian dan permusuhan orang-orang kafir kepada kebenaran itu. Sebagai *celebrity* yang melakukan *endorsement* harus mengenalkan produk atau jasa sesuai dengan kebenaran atau keutamaan produk atau jasa tersebut.

2. Tingkat *brand image* pada produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Menurut Setiadi (2003) *brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa kategorisasi data pada variabel *brand image* didapatkan hasil bahwa *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori tinggi berjumlah 19 responden (19,8%) dari 96 responden. *Brand image* dalam pembelian produk tingkat sedang berjumlah 61 responden (63,5%) dari 96 responden. Kemudian, *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 16 responden (16,7%) dari 96 responden. Dominasi atau kategori tertinggi yang dimiliki *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* berada

pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 63,5% (61 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk mengacu pada *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Kemudian, pada hasil kategorisasi lainnya diperoleh hasil bahwa *brand image* pada mahasiswa dalam pembelian produk kecantikan *skincare* didominasi oleh usia 18-20 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 34,4% (33 responden), kemudian usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 28,1% (27 responden). Hal ini menandakan bahwa citra merek produk kecantikan *skincare* cenderung melekat pada mahasiswa berusia 18-20 tahun dimana pada rentang usia tersebut, mahasiswa baru saja mengenal atau memasuki dunia perkuliahan sehingga pengaruh dari hal-hal baru bisa menjadi latar belakang mereka membeli suatu produk *skincare*.

Citra merek dalam pembelian suatu produk *skincare* berdasarkan alasan penggunaan mahasiswa didominasi oleh kesehatan kulit dan wajah yang berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden), mengikuti tren juga berada dalam tingkat sedang dengan nilai sebesar 14,6% (14 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 13,5% (13 responden). Hal ini menandakan bahwa sebuah merek yang memiliki citra berkaitan dengan kesehatan kulit dan wajah cenderung menjadi pilihan mahasiswa dalam pembelian produk kecantikan *skincare*, hal ini dilatarbelakangi pentingnya produk *skincare* untuk kesehatan kulit dan wajah pada mahasiswa. Kemudian, individu yang telah menggunakan produk kecantikan *skincare* didominasi oleh mahasiswa yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 42,7% (41 responden), kemudian pada mahasiswa yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada tingkat sedang sebesar 15,6% (15 responden). Hal ini disebabkan karena proses adaptasi yang sudah berjalan pada mahasiswa menjadikan mahasiswa memiliki persepsi terhadap beberapa citra merek *skincare* tertentu sehingga hal tersebut melatarbelakangi pembelian produk kecantikan *skincare*. Sejalan dengan Q.S. Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

وَلَا الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۖ الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا
 ۖ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَحْسُوا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Berdasarkan Ayat dari Q.S. Asy-Syu'ara' di atas memberikan pedoman bahwa sebagai individu sangat penting untuk mengetahui dan menjaga kualitas produk kecantikan *skincare* yang digunakan. Ketika individu telah mengetahui kualitas produk *skincare* yang digunakan sudah sesuai dengan keinginan, individu dapat menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

3. Tingkat *self esteem* pada produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Baron dan Byrne (2000) lebih lanjut menjelaskan bahwa harga diri sering kali diukur sebagai sebuah peringkat dalam dimensi yang berkisar dari negatif sampai positif atau rendah sampai tinggi. Manakala individu diminta untuk membandingkan konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya, semakin besar perbedaan antara konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya, semakin rendah pula harga dirinya. Apabila jarak antar konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya terlalu besar, individu cenderung merasa menjalani dinamika kehidupan yang semakin rumit dan kompleks adalah suatu hal yang sangat berat. Pada perkembangannya, seseorang dapat memperbaiki harga diri dengan mempersempit perbedaan antara konsep diri yang ideal dan konsep diri yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kategorisasi data pada variabel *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* didapatkan bahwa *self esteem* mahasiswi berada pada tingkat sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 65,6% (63

responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk mengacu pada *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* yang cukup.

Kemudian ditemukan kategorisasi lain pada variabel *self esteem* yaitu alasan penggunaan dan lama penggunaan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa *self esteem* dalam pembelian berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh kesehatan kulit dan wajah yang berada dalam tingkat sedang dengan 36,5% (35 responden), mengikuti tren juga berada dalam tingkat sedang dengan 18,8% (18 responden), serta paksaan orang lain juga berada dalam tingkat sedang dengan 10,4% (10 responden). Mahasiswi yang memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare* dilatarbelakangi oleh kesehatan kulit dan wajah, hal ini dikarenakan apabila terdapat masalah pada kesehatan kulit dan wajah mahasiswi dapat dikatakan menurunkan tingkat *self esteem*nya. Penurunan tingkat *self esteem* terjadi karena persepsi individu tentang stigma cantik merupakan individu yang sehat pada kulit dan wajahnya, oleh sebab itu untuk menjaga hal tersebut mahasiswi memutuskan membeli produk kecantikan *skincare*. Selain itu, sejalan dengan masalah kesehatan juga karena mengikuti tren. Bagi sebagian mahasiswi, penggunaan *skincare* sudah menjadi sebuah gaya hidup sehingga apabila tidak menggunakan *skincare* akan menurunkan tingkat *self esteem* yang dimilikinya. Sejalan dengan Q.S. Al-A'raf ayat 33:

وَالْبَغْيَ الْإِثْمَ وَظَنَابَ وَمَا مِنْهَا ظَهَرَ مَا الْفَوَاحِشَ رَبِّي حَرَّمَ إِنَّمَا قُلَّ
 اللَّهُ عَلَى تَقْوُلُوا وَأَنَّ لَطَنًا سُبَّ بِهِ يُنَزَّلَ لَمْ مَا بِاللَّهِ تُشْرِكُوا وَأَنَّ الْحَقَّ بِغَيْرِ
 تَعْلَمُونَ لَا مَا

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), "Tuhanku hanya mengharamkan segala perbuatan keji yang terlihat dan yang tersembunyi, perbuatan dosa, perbuatan zhalim tanpa alasan yang benar, dan (mengharamkan) kamu mempersekutukan Allah dengan sesuatu, sedangkan Dia tidak menurunkan alasan untuk itu, dan

(mengharamkan) kamu membicarakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai individu yang merdeka bukanlah merupakan suatu kekeliruan untuk menjaga harga diri. Pembelian suatu produk kecantikan *skincare* dengan tujuan menjaga dan meningkatkan *self esteem* bukan merupakan suatu perbuatan yang haram atau keliru, tetapi harus pada konteks yang tepat dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan suatu fitnah di masa yang akan datang.

4. Tingkat keputusan membeli produk kecantikan pada Mahasiswi di Malang Raya

Keputusan pembelian atau (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi (Morrisan, 2010).

Berdasarkan hasil analisa data tingkat keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya didominasi atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswi dengan keputusan membeli produk kecantikan *skincare* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 75% (72 responden) dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli produk kecantikan *skincare* yang cukup. Mahasiswi dengan skor keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* tinggi berjumlah 12,5% (12 responden). Kemudian, mahasiswi dengan keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* kategori rendah berjumlah 12,5% dari (12 responden).

Berdasarkan hasil kategorisasi diperoleh hasil bahwa keputusan

pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi didominasi oleh usia 18-20 tahun yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kemudian usia 21-23 tahun juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden). Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswi cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk ketika berada di tahun pertama perkuliahan yang disebabkan karena adanya *culture shock* dengan budaya setempat sehingga secara impulsif membeli beberapa produk tertentu.

Kemudian, terdapat beberapa hasil kategorisasi lain terhadap keputusan pembelian dengan alasan penggunaan dan lama penggunaan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian berdasarkan alasan penggunaan mahasiswi didominasi oleh mengikuti tren yang berada dalam tingkat sedang dengan 38,5% (37 responden), kesehatan kulit dan wajah juga berada dalam tingkat sedang dengan 35,4% (34 responden). Hal ini menandakan bahwa mahasiswi pada tahun pertama perkuliahan cenderung mengikuti tren yang sedang berjalan atau berlaku di lingkungan setempat, sehingga keputusan pembelian didasari oleh alasan mengikuti tren. Selanjutnya, kategorisasi keputusan pembelian berdasarkan lama penggunaan produk kecantikan *skincare* dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswi yang telah menggunakan *skincare* selama 1-3 tahun dan berada di tingkat sedang sebesar 18,8% (48 responden), kemudian pada mahasiswi yang telah menggunakan produk *skincare* lebih dari 3 tahun berada pada tingkat sedang sebesar 17,7% (17 responden). Hal ini menandakan bahwa mahasiswi yang telah menggunakan produk kecantikan *skincare* selama 1-3 tahun memiliki persepsi bahwa membeli suatu produk *skincare* merupakan hal yang wajib dengan berbagai alasan dan pertimbangan yang ada. Sejalan dengan Q.S. Al-Isra' ayat 27:

كُفُورًا الشَّيْطَانِ لِرَبِّهِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدَّرِينَ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Berdasarkan ayat tersebut menggambarkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, harus mengedepankan berbagai alasan dan pertimbangan yang ada agar tidak terjadi suatu pemborosan. Pada mahasiswi yang akan memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare* dapat mempertimbangkan asaz manfaat dari setiap produk yang akan dibelinya.

5. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Berdasarkan hasil uji t (parsial) ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (2,949) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga secara parsial *celebrity endorsement* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorsement*, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada mahasiswi. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *celebrity endorsement*, semakin rendah pula keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya. Besaran pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 11,2%.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bramantya dan Jatra (2016) yang menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan serta berperan dalam keputusan individu untuk melakukan pembelian. Aysegul, *et. al.* (2014) juga menguatkan hasil temuan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh selebriti atau talenta individu untuk mempromosikan suatu produk dapat menjembatani individu yang berada dalam keraguan atau kebimbangan untuk memilih produk yang tepat. Lebih lanjut, Herdiani (2012) menjelaskan bahwa keraguan untuk memilih produk yang tepat bermuara dalam sulitnya individu memutuskan sesuatu, oleh karena itu peran dari individu yang telah dipercaya banyak orang (selebriti) sangat penting dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan Q.S. An-Nisa' ayat 58:

أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ إِذَا وَدَّ أَهْلِيهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيْعًا كَانَ اللَّهُ ۚ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Berdasarkan Q.S. An-Nisa’ ayat 58 tersebut menjelaskan bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity* harus memenuhi aspek amanah atau dapat dipercaya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang *diendorse*. Dalam menyampaikan amanat kepada khalyak yang berhal secara adil maka sebagai *celebrity* harus memelihara kepercayaan terhadap produk yang dijual kepada konsumen sehingga timbul rasa percaya antara penjual dan pembeli.

Penelitian Khan dan Lodhi (2016) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk menangkap target audiens. Selebriti tidak membuat iklan efektif tetapi faktor-faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal yang sama pada penelitian Wulandari & Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli.

Joesyiana, *et. al.* (2021) menjelaskan bahwa para selebriti yang melakukan promosi suatu produk biasanya dilakukan dengan menggunakan sosial media. Jumlah pengikut serta kreativitas foto atau video dari seorang selebriti instagram saat memperkenalkan produk dapat berdampak positif pada naiknya jumlah transaksi jual beli dan bahkan kenaikan jumlah pangsa pasar bagi para pelaku usaha online shop. Karena followers (fans) seorang endorser menjadi target penting bagi semua pelaku usaha online shop dan juga kreativitas serta kualitas postingan dari selebriti endorser mengundang ketertarikan konsumen dimana harapannya konsumen maupun calon konsumen bisa menerima manfaat yang sama dengan yang di dapatkan oleh seorang *celebrity endorser* ketika membeli barang yang sama.

Menurut hasil analisis data lainnya ditemukan bahwa terdapat salah satu aspek yang memiliki nilai dominan dan memberikan pengaruh tertinggi dalam terbentuknya *celebrity endorsement* yaitu daya tarik. Daya tarik individu digunakan oleh produsen suatu produk yang berguna dalam masa promosi (*endorsement*) produk tersebut. Yang mana kegunaannya adalah untuk mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2013). Ariatmaja dan Rastini (2017) menjelaskan bahwa melalui promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Terlebih apabila upaya promosi atau iklan tersebut dilakukan oleh para selebriti.

Dengan menggunakan strategi endorser diharapkan bisa menghasilkan transaksi positif antara produk dengan endorser. Transaksi positif itu sederhananya bisa timbul pada bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dihubungkan pada satu merek (Ristiarini, 2012).

Alwendi (2020) menggambarkan bahwa selebriti media sosial instagram yang akan di gunakan jasanya, bisa menggambarkan gaya hidup yang di sukai masyarakat di lihat dari seberapa besar jumlah pengikut atau penggemar selebriti Instagram tersebut yang berkeinginan mencontohnya. Dengan Melihat terdapat perilaku pasar berbudaya latah di Indonesia dengan mencontoh gaya hidup selebriti Instagram yang mereka sukai, para pelaku usaha *e-commerce* bisa dan mampu mengeluarkan nominal biaya yang bisa di katakan besar untuk menggunakan selebriti instagram (selebgram) untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Banyak hal yang bisa dilakukan pada upaya mengembangkan bisnis, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Penggunaan teknologi terbaru seperti internet untuk memudahkan kegiatan transaksi jual beli maupun bisnis dalam dunia usaha di sebut *e-commerce*.

6. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa didapatkan nilai $t_{hitung} (-0,763) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,448 >$

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin naik tingkat *brand image* atau citra merek tertentu tidak berperan dalam keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nugroho dan Sarah (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Parengkuan, *et. al.* (2014) menjelaskan bahwa citra suatu merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Temuan tersebut menandakan bahwa individu cenderung mempercayai citra dari suatu merek yang dibangun dari individu yang mempromosikannya atau pengaruh individu lainnya dibanding merek itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Wulandari (2015) menjelaskan bahwa semakin sering individu melakukan promosi dengan menjadi bintang iklan (selebriti) dari suatu produk berpeluang besar untuk membuat individu melakukan keputusan pembelian. Restanti, *et. al.* (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang terbangun lewat bintang iklan cenderung fluktuatif, dimana ketika bintang iklan berganti mempromosikan produk lain maka konsumen cenderung berganti produk atau berganti keputusan pembeliannya.

Hasil analisis data lainnya menjelaskan bahwa terdapat salah satu aspek yang menunjukkan peran terbesar dalam terbentuknya *brand image* atau citra merek adalah kesukaan. Kesukaan oleh Robert dan Daniel (2014) dijelaskan sebagai preferensi individu terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen sebagai langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain (Sumar'in, 2013). Pertimbangan dalam pemilihan jenis produk biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan

tersedianya bahan yang cukup atau berlebih.

Kesukaan individu oleh Pangestu (2017) digambarkan sebagai *output* atau hasil dari berhasilnya suatu merek membangun citranya. Individu akan menyukai suatu merek ketika merek tersebut memiliki beberapa komponen yang mengedepankan asaz manfaat dan orisinalitas. Nugroho dan Sarah (2021) juga menjelaskan hal yang sama bahwa citra suatu merek akan timbul seiring dengan timbulnya rasa suka konsumen atau individu pada merek tersebut.

7. Pengaruh *self esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Berdasarkan hasil analisa data ditemukan bahwa bahwa nilai t_{hitung} (4,154) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menggambarkan bahwa *self esteem* berperan dalam keputusan pembelian suatu produk kecantikan *skincare*. Semakin tinggi tingkat *self esteem*, semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk kecantikan *skincare*. Pun juga sebaliknya, semakin rendah tingkat *self esteem* individu, semakin rendah pula keputusan pembeliannya. Besaran pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian sebesar 14,6%.

Hasil ini sejalan dengan temuan Kang dan Ridgway (2016) yang menggambarkan bahwa tingkat *self esteem* mempengaruhi minat beli produk, karena orang dengan *self esteem* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan lebih mampu membeli produk yang mahal. Kemudian diperkuat oleh A'yun, *et. al.* (2023) yang menjelaskan bahwa individu dengan *self esteem* tinggi cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryan dan Deci (2017) yang menjelaskan bahwa individu termotivasi untuk memiliki *self esteem* yang tinggi dengan didorong oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik meliputi bagaimana persepsi individu pada dirinya dan bagaimana cara menghargai dirinya sendiri yang ditunjukkan dengan kemampuan keputusan pembelian suatu produk atas dasar dan pertimbangan yang matang. Ketika individu

memiliki faktor intrinsik, individu akan dengan senang hati menjalankan sesuatu tanpa adanya perasaan tertekan dan dapat berpikir rasional. Pendapat yang sama juga dikemukakan Rahmadhani dan Bakar (2023) yang menjelaskan bahwa *self esteem* memiliki peran dalam keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh individu. Individu dengan *self esteem* rendah cenderung melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan Q.S. Fatir ayat 10:

وَالْعَمَلُ الطَّيِّبُ الْكَلِمُ صَعْدُ ي إِلَيْهِ ۖ جَمِيعًا الْعِزَّةُ لِلَّهِ الْعِزَّةُ يُرِيدُ كَانَ مَنْ
أُولَئِكَ وَمَكْرٌ شَدِيدٌ عَذَابٌ لَهُمُ السَّيِّئَاتِ يَمْكُرُونَ الَّذِينَ وَ يَرْفَعُهُ الصَّالِحِ
يَبُورُ هُوَ

Artinya: “Barangsiapa menghendaki kemuliaan, maka (ketahuilah) kemuliaan itu semuanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik, dan amal kebajikan Dia akan mengangkatnya. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan mereka akan mendapat azab yang sangat keras, dan rencana jahat mereka akan hancur.”

Berdasarkan Q.S. Fatir ayat 10 tersebut menjelaskan bahwa diperbolehkan membeli suatu produk atas dasar menjaga diri, menjaga dari perbuatan jahat atau munkar dan apabila membeli suatu produk ditujukan untuk hal negatif dan menjadikan individu berperilaku impulsif maka Allah tidak akan segan menurunkan azabNya. Menurut Mairoslianti & Fikry (2021) individu yang merasa tidak berharga akan menunjukkan perilaku impulsif yang tinggi. Individu yang melakukan pembelian impulsif akan merasa dapat menutupi rasa rendah diri karena membeli produk yang dapat menunjang penampilan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self esteem* memiliki peran yang paling dominan diantara variabel lain terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya.

Hasil olah data dan analisis data lainnya memberikan gambaran bahwa terdapat aspek yang berpengaruh secara dominan pada variabel *self esteem* yaitu aspek kemampuan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian

Ramadhani dan Bakar (2023) dimana besaran pengaruh kemampuan pada keputusan pembelian cenderung dominan dibanding dengan aspek lain. Individu yang memiliki kemampuan ketika mampu mengikuti tuntutan keberhasilan dan pencapaian dengan baik. Mairoslianti & Fikry (2021) mengemukakan bahwa ketika individu memiliki self esteem tinggi pada aspek kemampuan individu akan lebih memilih untuk membeli produk yang dibutuhkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 48% dari 272 responden memiliki self-esteem yang tinggi pada aspek kemampuan.

8. Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* terhadap keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya

Berdasarkan hasil nilai uji simultan sebelumnya, dapat digambarkan bahwa $F_{hitung} (6,999) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 18,6%.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Inggasari dan Hartati (2022) yang menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* bersama-sama dengan *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemudian diperkuat oleh penelitian Wijaya (2020) yang menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berperan penting dalam kognitif individu untuk memutuskan membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Kemudian, diperkuat kembali oleh Sujana dan Giantari (2017) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* yang disertai oleh *brand image* akan mempengaruhi dan menentukan *purchase intention* suatu produk.

Kemudian, ketika suatu produk sudah memiliki citra yang bagus akan muncul dorongan dari dalam diri individu untuk membelinya yang dilatarbelakangi oleh adanya harga diri yang harus dijaga (A'yun, *et. al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Solihin (2020) menjelaskan bahwa seberapa tinggi harga diri individu dapat tergambarkan melalui keputusan pembelian yang dilakukannya, dan dapat dikatakan juga bahwa persepsi tentang suatu produk atau citra produk dapat menggambarkan seberapa tinggi harga diri individu (Song, *et. al.*, 2021).

Um dan Jang (2020) menjelaskan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat merangsang individu untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa antara lain bentuk promosi, citra suatu merek, pengaruh lingkungan, dan dorongan dari dalam diri. Bentuk promosi yang dimaksudkan menggunakan *influencer* yang memiliki banyak pengikut baik dalam dunia maya atau dunia nyata. Kemudian, citra suatu merek yang telah dibangun sedemikian rupa juga memberikan peran disertai adanya pengaruh lingkungan seperti perilaku konsumen. Dorongan dalam diri muncul dikarenakan individu ingin menjaga citra diri dan harga dirinya dihadapan orang lain, dengan kata lain dengan menggunakan suatu produk tertentu individu berharap dapat meningkatkan nilai atau harga dirinya. Sejalan dengan hal tersebut, Kardinah, *et. al.* (2023) menjelaskan bahwa individu cenderung untuk mengedepankan dirinya sebelum melakukan pembelian, biasanya terjadi dengan adanya tuntutan dari lingkungan atau standarisasi dari lingkungan. Standarisasi tersebut misalnya penggunaan produk tertentu, individu dapat dianggap mapan, pintar, atau lainnya.

Standarisasi yang dimaksudkan sebelumnya oleh Rosandi dan Nurlatifah (2022) dapat merangsang timbulnya dorongan atau motivasi pada individu dalam hal ini mahasiswi untuk melakukan suatu pembelian. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitiannya bahwa motivasi berperan 37,6% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi. Motivasi atau dorongan tersebut menjadi salah satu faktor psikologis dari keputusan membeli di luar variabel-variabel pada penelitian ini yang sejalan dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (dalam Fauzie, dkk., 2016). Lebih lanjut,

Fauzie (2016) menjelaskan bahwa motivasi konsumen yang didasarkan pada sisi emosional dapat dipengaruhi oleh perasaan. Kepuasan emosi bukan hanya sekedar nilai emosionalnya, namun karena nilai sosial dan fungsionalnya. Emosi yang terpuaskan terdiri dari emosi positif seperti bahagia, senang, ceria, nyama, dan juga emosi negatif seperti rasa takut, cemas, panik, dan sedih.

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan sesuatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Keadaan pada saat mencapai sasaran ini terkadang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017). Proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen dengan barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Keterlibatan tinggi biasanya terjadi ketika barang atau jasa yang disukai melalui proses pemikiran yang terjadi pada diri sendiri dengan mempertimbangkan banyak hal dan memilih salah satu diantaranya (Widayastuti, 2020).

Agustina, Dolly, dan Widyastuti (2022) menjelaskan bahwa selain munculnya dorongan dalam diri individu dalam keputusan pembelian, juga terdapat peran perilaku konsumtif sebagai variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh sebesar 43,7% terhadap keputusan mahasiswi dalam membeli *skincare*. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki peran terhadap keputusan pembelian dimana keinginan untuk membeli barang-barang tanpa mempertimbangkan asaz manfaat dapat menjadi alasan untuk membeli sesuatu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self Esteem* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswi di Malang Raya” dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisa diketahui tingkat keputusan membeli produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya berada pada tingkat sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 75% dengan maksud jumlah responden mahasiswi yang memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli produk kecantikan *skincare* yang cukup.
2. Berdasarkan hasil analisa diketahui tingkat *celebrity endorsement* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya berada pada tingkat sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 59,4%/ Hal ini berarti mahasiswi cenderung melihat *celebrity endorsement* atau bagaimana selebriti dalam mempromosikan suatu produk sebelum membeli produk kecantikan *skincare*, karena mahasiswi ingin memperkuat persepsinya terhadap suatu produk sebelum membelinya.
3. Berdasarkan hasil analisa diketahui tingkat *brand image* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya berada pada tingkat sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 63,5%. Hal ini berarti mahasiswi cenderung menilai citra suatu merek sebelum memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare*. Mahasiswi cenderung memilih suatu produk yang memiliki citra baik.
4. Berdasarkan hasil analisa diketahui tingkat *self esteem* dalam pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi di Malang Raya berada pada tingkat sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 65,6%. Hal ini berarti mahasiswi cukup memperhitungkan harga dirinya sebelum memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare* dan menganggap suatu produk mampu meningkatkan nilai harga dirinya.

5. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya. Kredibilitas para selebriti yang mempromosikan barang sangat diperlukan agar menambah daya tarik individu lain untuk memutuskan membeli suatu produk. Salah satu caranya adalah dengan melihat seberapa populer selebriti tersebut di salah satu media sosial, salah satunya instagram. Kemudian melihat apakah profil selebriti Instagram tersebut sesuai dengan karakter produk yang akan di promosikan.
6. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya. Citra merek yang terbangun lewat bintang iklan cenderung fluktuatif, dimana ketika bintang iklan berganti mempromosikan produk lain maka konsumen cenderung berganti produk atau berganti keputusan pembeliannya.
7. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa secara parsial *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya. Individu yang merasa tidak berharga akan menunjukkan perilaku impulsif yang tinggi. Individu yang melakukan pembelian impulsif akan merasa dapat menutupi rasa rendah diri karena membeli produk yang dapat menunjang penampilan.
8. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* pada mahasiswi Malang Raya. Sementara *self-esteem* memiliki pengaruh tertinggi dibanding variabel lain terhadap keputusan pembelian. Manfaat promosi suatu produk dengan menggunakan selebriti dan memperhitungkan citra baik dari produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan motivasi individu dalam memutuskan membeli suatu produk, disertai dengan mempertimbangkan adanya harga diri yang harus dipertahankan juga menjadi motivasi dalam membeli suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswi

Para selebriti melakukan suatu langkah promosi tentu dibayar dan menjelaskan suatu produk sesuai dengan arahan produsen, sehingga diharapkan bagi mahasiswi mampu mengenali dirinya sendiri termasuk kondisi dan karakteristik kulit dan wajah sebelum memutuskan membeli suatu produk kecantikan *skincare*, apakah kandungan dalam produk tersebut cocok dengan kulit atau justru sebaliknya. Apabila tetap mempercayai selebriti yang melakukan promosi produk tertentu, diharapkan agar mahasiswi memastikan selebriti tersebut memiliki kredibilitas di bidangnya sehingga tidak merasa kecewa pada suatu produk ketika terjadi efek samping.

Untuk meningkatkan *self esteem* pada mahasiswi diharapkan mahasiswi mampu untuk menilai suatu produk berdasarkan azas fungsi atau manfaat agar tidak sia-sia. Mahasiswi diharapkan mampu untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap orang lain yang memberikan masukan dan penilaian terhadap sesuatu yang sedang mahasiswi gunakan atau konsumsi agar tidak berdampak buruk pada diri sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar melakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai topik keputusan pembelian terutama dalam aspek-aspek yang lebih mendalam atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel motivasi konsumen, perilaku konsumtif atau pembelian impulsif dan yang lainnya. Beberapa variabel tersebut menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memutuskan membeli suatu produk yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar faktor-faktor yang tidak diteliti ini dalam memberikan sumbangsih pada keputusan pembelian khususnya pada mahasiswi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A, et al. (2018). *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Decision: A Comparative Study. Current Economics and Management Research*. 4(1).
- Alwisol. (2015). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Amron. (2018). *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Customer's Buying Decision Of MPV Cars. European Scientific Journal*. 14(13).
- Andries, A. L. (2014). *The Influence of Koren's Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Korean Food Purchase Decision in Manado. Jurnal EMBA*. 2(4).
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2004). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-6*. Erlangga: Jakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atwater, E., Duffy, K.G. (1999). *Psychology For Living Adjustment, Growth, and Behavior Today (6tg ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2002). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barnes. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Bell.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 313-319.
- Bozoglan, D. &. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictor of internet addiction: A cross-sectional study among Turkish University students. *Scandinavian journal of psychology*, 54, 313-319.
- Branden, N. (1992). *The power of self esteem: An inspiring look at our most important psychological resource.* Florida: Health Communication, Inc.
- Branden, N. (1994). *The six pillar of self-esteem (pp 3-329).* Canada: A Bantam Book Publishing History.
- Chaplin, J. (2014). *Kamus Lengkap Psikologi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J. P. (2001). *Kamus Psikologi. Cetakan Ke-tujuh. Alih bahasa : Kartini Kartono.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cooper, et. al. (1998). *Tourism Principals and Practice.* England: Longman.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Frans, M. R. (2004). *Marketing Celebrities.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Mangement and Marketing*. 6(3), 436-441.
- Graeff. T. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing*. 13(5).
- Gufon, M., & Risnawati, S. (2010). *Teori-Teori Psikologi.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Hadi, B. B., & Shilvana, H. & Hapzi, A. (2017). *The Influence Of Quality Products, Price Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. Saudi Journal OfBusiness And Management Studies.*
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*
- Hastuti, H., Zakiyah, Z., & Farid. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.* 4(3), September 2018, 211- 218
- Hendra, L. (2017). *Impact Of Brand Image, Product Quality, And Self-Efficacy On Purchase Decisions On Private Label Rights Products, An Empirical Study.* Expert Journal Of Business And Management. 5(2)
- Iin, F. (2018). *Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mustika ratu.* Jurnal ilmu manajemen. 6(1)
- Jersild, A.T. (1963). *The Psychology of Adolescent.* New York: the Mc Millan.
- Kiswalini, A. & Nurcahya, I. K. (2014). pengaruh *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* 1 (2), h. 1522-1534
- Kofi, N. L., Vincent, A., & Edinam, A. & Kafui, T. E. (2015). *The Influence Of Celebrity Endorsement On The Buying Behavior Of The Ghanaian Youth: A Study Of Fan Milk Ghana ADS.* International Journal Of Business And Management Review. 3(11)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Edisi Milenium).* Internasional Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran.* 1(12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* 13(1). Terjemahan Bon Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* 13(1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller. (2012). *Principle Of Marketing* (14th ed). New York: Prenrice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
Muktamar Muhammad Kamal. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series (Studi Kasus Pada Wimcycle)*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Masikah, A., Alwie, A. F., & Sulisyowati, L. (2016). Pengaruh Lifestyle Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Sport 250CC di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 8(2), 232-246.
- Michener, H.A & DeLamater, J.D. (2010). *Social Psikology*. Fourth Edition. Orlando, Harcourt Brace College Publishers.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, F. (2015). Peran Celebrity Endorsement Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama).
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Nasution, M. E. (2006) *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam*. Kencana: Jakarta
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsement's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19.
- Pakaya, M. A, Oroh, G. S, Tumbuan, J. F. A. W. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men Di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2).
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014) *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart*

- Manado*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA. 2(3).
- Peter, J. P., & Jerry C. O. (1999). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Jerry C. O. (2000). *Consumer Behavior Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. 2(4). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. & Jerry, C. O. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Prastyanti, G. (2017). Pengaruh Penggunaan (Celebrity Endorsement Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung*.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Penggunaan Media Sosial Instagram. *Skripsi, Fakultas Dahwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin*.
- Rangkuty, F. (2012) *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rembon, A., Mananeke L., & Gunawan, E. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia Di Manado*. Jurnal EMBA. 5(3).
- Rizaldi, A. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah. *Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah*
- Rizza, A. & Hapzi, A. (2017). *The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of SGM Bunda Milk (Study On PT Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. Scholars Bulletin. 3(6).
- Rose, L. (1996). *Menggali Potensi Diri, Citra Pribadi Berkualitas*. Jakarta: Pustaka Kartini.
- Royan. (2005) *Marketing Celebrities* Jilid 1. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Russel, D. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3):Reliability, Validity, and Factor Structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 10-40.
- Schermerhorn, J. (2003). *Manajemen*, edisi kelima, Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. (2006). *Strategic Brand Management 2nd Edition*. Prentice Hall: IRVINE.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Simmamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Terry, G. R. (2009). "*Principles of Management*". 5 th Edition. Pearson, New York. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2007) *Strategi Pemasaran* Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjiono, L. M., & Japarianto, E. (2015). *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbreshop Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9(1), 35-42
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota*

Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli TOP Cofee).
Jurnal Administrasi Bisnis. 34(1).

LAMPIRAN

Lampiran I
Kuesioner Penelitian

1. Pertanyaan Awal

Data diri responden:

Nama/Inisial:

Usia:

Asal Universitas:

Alasan Menggunakan Produk *Skincare*:

Kesehatan Kulit dan Wajah Mengikuti Tren Paksaan Orang Lain

Lama Menggunakan Produk *Skincare*:

< 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 3 Tahun > 3 Tahun

Apakah Anda Bersedia untuk Menjadi:

Ya Tidak

2. Skala *Celebrity Endorsement*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Tampilan foto produk <i>skincare</i> yang diposting oleh selebriti dapat membuat saya tertarik				
2.	Bagi saya tampilan foto produk <i>skincare</i> yang diposting selebriti tampak biasa saja				
3.	Selebriti yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat menarik perhatian saya				
4.	Pengetahuan yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan				

- masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* yang di promosikannya menarik perhatian saya
5. Saya tidak perlu membaca kembali keterangan mengenai produk *skincare* yang diposting oleh selebriti
 6. Keterangan mengenai produk *skincare* yang diposting oleh selebriti dapat membuat saya tertarik
 7. Seringkali saya tidak tertarik pada selebriti dengan pengetahuan yang minim terhadap produk yang dipromosikannya
 8. Latar tempat yang digunakan selebriti dalam mempromosikan produk *skincare* menarik perhatian saya
 9. Tidak semua produk *skincare* yang dipromosikan selebriti menarik perhatian saya
 10. Foto produk *skincare* yang diposting oleh selebriti dan mendapat respon, *like* dan *comment* yang banyak menarik perhatian saya
 11. Keaslian foto produk *skincare* yang di promosikan selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan
 12. Dimanapun tempat yang digunakan selebriti dalam mempromosikan produk *skincare* sama saja
 13. Kesesuaian *review* selebriti dengan produk *skincare* yang dipromosikan
 14. Saya cenderung tidak peduli ketika *review* dari produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan aslinya
 15. Pengalaman yang dimiliki selebriti untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk *skincare* dapat menarik perhatian saya
 16. Foto produk *skincare* yang ala kadarnya tidak menarik perhatian saya
 17. Jumlah respon, *like* dan *comment* tidak menarik

- perhatian saya
18. Seringkali saya tertarik pada promosi produk *skincare* setelah saya menggunakannya

3. Skala *Brand Image*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang menyehatkan kulit				
2.	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang membantu menyelesaikan masalah kulit				
3.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk <i>skincare</i> tertentu				
4.	Saya menggunakan <i>skincare</i> produksi <i>brand</i> dengan <i>review</i> konsumen yang bagus				
5.	Merek <i>skincare</i> tertentu merupakan alasan saya dalam membeli produk <i>skincare</i>				
6.	Saya tertarik pada produk yang memiliki kemasan yang aman dan efisien				
7.	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang mudah diaplikasikan				
8.	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena selalu ada varian baru				
9.	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena inovasi pada produknya				
10.	Seringkali saya melihat iklan produk <i>skincare</i> tertentu di media sosial				
11.	Langkah <i>marketing</i> suatu produk <i>skincare</i> dapat menjadi alasan saya menggunakannya				
12.	Warna tertentu yang digunakan identik dalam suatu produk <i>skincare</i>				
13.	Desain produk yang digunakan memberikan kesan yang				

- baik pada suatu produk *skincare*
14. Penggunaan *tagline* tertentu dapat meningkatkan *engagement* pada suatu produk *skincare*
 15. Penetapan harga jual suatu produk *skincare* memberikan kesan yang baik
 16. Saya membeli suatu produk *skincare* yang memiliki beberapa variasi pilihan
 17. Banyaknya pilihan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk *skincare*

4. Skala *Self Esteem*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya				
2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada				
3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan penghargaan dari orang lain				
4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal biasa				
5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya dengan <i>image</i> positif				
6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain				
7	Saya cenderung memandang apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur				
8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain				
9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu				
10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan				
11	Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri				
12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi				

13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada				
14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang				
15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi				
16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>				
17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat				
18	Sudah menjadi kewajiban mengambil keputusan dengan resiko minimal				
19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial				
20	Prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda				
21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya				
22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan				
23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya				
24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah				
25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada				
26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang				
27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain				
28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain				
29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini				
30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal				
31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya				
32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan				
33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat				

34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja				
35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri				
36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali				
37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja				
38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya				
39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi				
40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut				
41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan				
42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa melewati pertimbangan				
43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku				
44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak				
45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain				
46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan				
47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan				
48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah				

5. Skala Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik membeli <i>skincare</i> ketika harga tercantum pada produknya				
2	Terdapat produk <i>skincare</i> tertentu yang sering mengeluarkan diskon				

3	Belanja produk <i>skincare</i> tertentu harganya lebih terjangkau				
4	Saya memiliki ketertarikan yang rendah dalam membeli <i>skincare</i> dengan harga yang mahal				
5	Harga yang harus dikeluarkan untuk membeli <i>skincare</i> lebih banyak dari pada kebutuhan lain				
6	Saya sering membeli produk-produk <i>skincare</i> terkenal				
7	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena kualitasnya				
8	Saya tidak memikirkan merek ketika membeli <i>skincare</i>				
9	Saya acuh terhadap kualitas <i>skincare</i> yang saya beli				
10	Saya membeli <i>skincare</i> karena menyehatkan kulit				
11	Saya membeli <i>skincare</i> agar penampilan lebih estetik				
12	Saya membeli <i>skincare</i> hanya mengikuti tren saja				
13	Saya membeli <i>skincare</i> karena diajak oleh orang lain				
14	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>skincare</i>				
15	Banyak yang memuji saya ketika menggunakan <i>skincare</i>				
16	Saya merasa lebih cantik ketika menggunakan <i>skincare</i>				
17	Saya malu apabila menggunakan <i>skincare</i>				
18	Ketika terdapat dampak buruk penggunaan <i>skincare</i> , saya merasa minder				
19	Saya bangga memakai produk <i>skincare</i>				
20	Saya tidak khawatir memakai produk <i>skincare</i>				
21	Saya kurang puas dalam penggunaan produk <i>skincare</i>				
22	Saya akan kembali membeli <i>skincare</i> ketika puas dalam pembelian sebelumnya				
23	Saya tidak berpikir kembali ketika membeli produk <i>skincare</i>				
24	Tidak ada kriteria tertentu dalam membeli produk <i>skincare</i>				
25	Saya kurang paham dengan perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan <i>skincare</i>				
26	Cerita dari teman-teman tidak mempengaruhi saya untuk membeli produk				

	<i>skincare</i> tertentu				
27	Saya membandingkan produk-produk lain sebelum memilih produk <i>skincare</i> tertentu				
28	Saya akan membeli <i>skincare</i> berdasarkan saran dari orang lain				
29	Testimoni yang ditampilkan dari suatu produk <i>skincare</i> tidak mempengaruhi saya untuk membelinya				
30	Saya tidak ingin mencari informasi produk <i>skincare</i> yang akan saya beli				

Lampiran II
Hasil CVR

1. Lembar Penilaian untuk Skala Penelitian oleh Ahli Pertama

Nama Validator : Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.

Nama / NIM : Diana Setianingsih / 17410035

Nama Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswa Malang Raya.**

Aspek	Indikator	No.	Aitem	Relevan	Tidak Relevan	Saran
Keberartian (<i>Significance</i>)	Penerimaan diri Penerimaan dari orang lain	1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya	√		
		2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada	√		
		25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada	√		
		26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang	√		
	Popularitas diri Penerimaan diri	27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain	√		
		28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain	√		
		3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan	√		

			penghargaan dari orang lain			
		4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal yang biasa	√		
	Penerimaan dari orang lain	5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya dengan <i>image</i> positif	√		
		6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain	√		
		29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini	√		
		30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal	√		
Kekuasaan (Power)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain Pengakuan dari orang lain	31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya	√		
		32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan	√		
		7	Saya cenderung memandang apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur	√		
		8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain	√		
	Mengontrol perilaku diri sendiri	9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu	√		
		10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan	√		
		33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat	√		
		34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja	√		
	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri	√		

		36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali	√		
		11	Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri	√		
		12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi	√		
Kemampuan (Competence)	Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada	√		
		14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang	√		
		37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja	√		
		38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya	√		
	Mampu mengambil keputusan Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
		40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut	√		
		15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
		16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>	√		
	Mampu mengambil keputusan	17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat	√		
		18	Sudah menjadi kewajiban mengambil	√		

			keputusan dengan resiko minimal			
		41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan	√		
		42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa melewati pertimbangan	√		
Kebajikan (Virtue)	Taata pada etika moral	43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku	√		
		44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak	√		
		19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial	√		
		20	Prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda	√		
	Taata pada aturan atau prinsip agama	21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya	√		
		22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan	√		
		45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain	√		
		46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan	√		

	Kepedulian terhadap orang lain	47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan	√		
		48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		
		23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya	√		
		24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		

2. Lembar Penilaian untuk Skala Penelitian oleh Ahli Kedua

Nama Validator : Fuji Astutik, M.Psi.

Nama / NIM : Diana Setianingsih / 17410035

Nama Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswa Malang Raya**

Aspek	Indikator	No.	Aitem	Relevan	Tidak Relevan	Saran
Keberartian (Significance)	Penerimaan diri Penerimaan dari orang lain	1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya	X		
		2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada	X		
		25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada	X		
		26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang	X		
	Popularitas diri Penerimaan diri	27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain	X		
		28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain	X		
		3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan penghargaan dari orang lain	X		
		4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal yang biasa	X		
	Penerimaan dari orang	5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya	X		

	lain		dengan <i>image</i> positif			
		6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain	X		
		29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini	X		
		30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal	X		
Kekuasaan (Power)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain Pengakuan dari orang lain	31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya	X		
		32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan	X		
		7	Saya cenderung memandang apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur	X		
		8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain	X		
	Mengontrol perilaku diri sendiri	9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu	X		
		10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan	X		
		33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat	X		
		34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja	X		
	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri	X		
		36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali	X		
		11	Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri	X		

		12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi	X		
Kemampuan (Competence)	Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada	X		
		14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang	X		
		37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja	X		
		38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya	X		
	Mampu mengambil keputusan Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	X		
		40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut	X		
		15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	X		
		16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>	X		
	Mampu mengambil keputusan	17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat	X		
		18	Sudah menjadi kewajiban mengambil keputusan dengan resiko minimal	X		
		41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan	X		
		42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa	X		

			melewati pertimbangan			
Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Taat pada etika moral	43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku	X		
		44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak	X		
		19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial	X		
		20	Prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda	X		
	Taat pada aturan atau prinsip agama	21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya	X		
		22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan	X		
		45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain	X		
		46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan	X		
Kepedulian terhadap orang lain	47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan	X			

		48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	X		
		23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya	X		
		24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	X		

3. Lembar Penilaian untuk Skala Penelitian oleh Ahli Ketiga

Nama Validator : Dr. Retno Mangestuti, M. Si.

Nama / NIM : Diana Setianingsih / 17410035

Nama Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswa Malang Raya.**

Aspek	Indikator	No.	Aitem	Relevan	Tidak Relevan	Saran	
Keberartian (Significance)	Penerimaan diri Penerimaan dari orang lain	1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya	V			
		2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada	V			
		25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada	V			
		26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang	V			
	Popularitas diri Penerimaan diri	27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain	V			
		28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain	V			
		3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan penghargaan dari orang lain	V			
		4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal yang biasa	V			
		Penerimaan dari orang	5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya	V		

	lain		dengan <i>image</i> positif			
		6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain	V		
		29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini	V		
		30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal	V		
Kekuasaan (Power)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain Pengakuan dari orang lain	31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya	V		
		32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan	V		
		7	Saya cenderung memandangi apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur	V		
		8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain	V		
	Mengontrol perilaku diri sendiri	9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu	V		
		10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan	V		
		33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat		V	
		34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja	V		
	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri	V		
		36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali	V		
11		Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri	V			

		12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi	V		
Kemampuan (<i>Competence</i>)	Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada	V		
		14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang	V		
		37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja	V		
		38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya	V		
	Mampu mengambil keputusan Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	V		
		40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut	V		
		15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	V		
		16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>	V		
	Mampu mengambil keputusan	17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat	V		
		18	Sudah menjadi kewajiban mengambil keputusan dengan resiko minimal	V		
		41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan	V		
		42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa	V		

			melewati pertimbangan			
Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Taat pada etika moral	43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku	V		
		44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak	V		
		19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial	V		
		20	Bagi saya prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda	V		
	Taat pada aturan atau prinsip agama	21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya	V		
		22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan	V		
		45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain	V		
		46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan	V		
	Kepedulian terhadap orang lain	47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan	V		

		48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	V		
		23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya		V	
		24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	V		

4. Lembar Penilaian untuk Skala Penelitian oleh Ahli Keempat

Nama Validator : Novia Solichah, M.Psi.

Nama / NIM : Diana Setianingsih / 17410035

Nama Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswa Malang Raya.**

Aspek	Indikator	No.	Aitem	Relevan	Tidak Relevan	Saran	
Keberartian (Significance)	Penerimaan diri	1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya	√			
		2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada	√			
		Penerimaan dari orang lain	25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada	√		
			26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang	√		
	Popularitas diri	27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain	√			
		28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain	√			
		Penerimaan diri	3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan penghargaan dari orang lain	√		
			4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal yang biasa	√		
	Penerimaan dari orang	5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya	√			

	lain		dengan <i>image</i> positif			
		6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain	√		
		29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini	√		
		30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal	√		
Kekuasaan (Power)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya	√		
		32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan	√		
	Pengakuan dari orang lain	7	Saya cenderung memandangi apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur	√		
		8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain	√		
		9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu	√		
	Mengontrol perilaku diri sendiri	10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan	√		
		33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat	√		
		34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja	√		
	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri	√		
		36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali	√		
		11	Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri	√		

		12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi	√		
Kemampuan (Competence)	Mampu menyelesaikan masalah	13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada	√		
		14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang	√		
	Mampu menghadapi situasi sosial	37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja	√		
		38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya	√		
	Mampu mengambil keputusan	39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
	Mampu menyelesaikan masalah	40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut	√		
	Mampu menghadapi situasi sosial	15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
		16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>	√		
	Mampu mengambil keputusan	17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat	√		
		18	Sudah menjadi kewajiban mengambil keputusan dengan resiko minimal	√		
		41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan	√		
		42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa	√		

			melewati pertimbangan			
Kebajikan (Virtue)	Taat pada etika moral	43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku	√		
		44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak	√		
		19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial	√		
		20	Prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda	√		
	Taat pada aturan atau prinsip agama	21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya	√		
		22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan	√		
		45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain	√		
		46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan	√		
	Kepedulian terhadap orang lain	47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan	√		

		48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		
		23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya	√		
		24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		

5. Lembar Penilaian untuk Skala Penelitian oleh Ahli Kelima

Nama Validator : Dr. Rahmat Aziz, M.Si.

Nama / NIM : Diana Setianingsih / 17410035

Nama Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Self-Esteem* terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan *Skincare* pada Mahasiswa Malang Raya**

Aspek	Indikator	No.	Aitem	Relevan	Tidak Relevan	Saran
Keberartian (Significance)	Penerimaan diri Penerimaan dari orang lain	1	Saya mampu menerima kondisi diri dengan apa adanya	√		
		2	Saya mampu berproses di tengah segala keterbatasan yang ada	√		
		25	Suka mengeluh dengan segala kekurangan yang ada	√		
		26	Bagi saya selalu terdapat keterbatasan yang menghambat untuk berkembang	√		
	Popularitas diri Penerimaan diri	27	Saya bahagia ketika mendapat penghargaan dari orang lain	√		
		28	Saya senang apabila mendapatkan pujian dari orang lain	√		
		3	Saya merasa sudah terbiasa mendapatkan penghargaan dari orang lain	√		
		4	Bagi saya pujian dari orang lain merupakan hal yang biasa	√		
	Penerimaan dari orang	5	Saya bahagia apabila orang lain mengenal saya	√		

	lain		dengan <i>image</i> positif			
		6	Saya merasa lebih terkenal dibandingkan orang lain	√		
		29	Saya kesal dengan <i>image</i> yang melekat pada diri saya saat ini	√		
		30	Saya merupakan pribadi yang jauh dari kata terkenal	√		
Kekuasaan (Power)	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain Pengakuan dari orang lain	31	Saya mampu mengatur tindakan orang-orang di sekitar saya	√		
		32	Seringkali orang lain menjalankan saran yang saya berikan	√		
		7	Saya cenderung memandangi apa yang dilakukan orang lain tanpa bermaksud mengatur	√		
		8	Saya tidak terlalu suka memberikan saran pada orang lain	√		
	Mengontrol perilaku diri sendiri	9	Seringkali orang lain meminta pendapat saya sebelum melakukan sesuatu	√		
		10	Sebuah kebanggaan tersendiri apabila orang lain mengapresiasi apa yang saya lakukan	√		
		33	Saya tertutup apabila orang lain ingin meminta pendapat	√		
		34	Bagi saya apresiasi dari orang lain merupakan hal yang biasa saja	√		
	Mengatur dan mengontrol perilaku orang lain	35	Saya mampu bertindak sesuai dengan kapasitas dan kualitas diri	√		
		36	Sebelum memutuskan sesuatu, saya memikirkan dampaknya berulang kali	√		
		11	Seringkali saya bertindak dengan memaksakan diri	√		

		12	Seringkali saya melakukan sesuatu tanpa berpikir dampak yang akan terjadi	√		
Kemampuan (<i>Competence</i>)	Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	13	Saya mampu mengatasi setiap masalah yang ada	√		
		14	Sebelum menyelesaikan masalah, seringkali saya meninjaunya dengan lebih dari satu sudut pandang	√		
		37	Saya cenderung menyelesaikan masalah yang ringan saja	√		
		38	Saya cenderung menyelesaikan masalah tanpa berpikir dampak dan resikonya	√		
	Mampu mengambil keputusan Mampu menyelesaikan masalah Mampu menghadapi situasi sosial	39	Saya mampu berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
		40	Ketika sedang berada di situasi sulit, saya mampu untuk bertahan dan keluar dari situasi tersebut	√		
		15	Sulit bagi saya untuk tetap berpikir positif dalam menyikapi fenomena sosial yang sedang terjadi	√		
		16	Ketika sedang berada di situasi sulit, seringkali saya merasa stres dan <i>overthinking</i>	√		
	Mampu mengambil keputusan	17	Saya mampu memutuskan sesuatu secara cepat dan tepat	√		
		18	Sudah menjadi kewajiban mengambil keputusan dengan resiko minimal	√		
		41	Saya membutuhkan waktu yang lama dalam mengambil keputusan	√		
		42	Semua keputusan yang saya ambil tanpa	√		

			melewati pertimbangan			
Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Taat pada etika moral	43	Etika sosial menjadi salah satu tolok ukur saya dalam berperilaku	√		
		44	Saya selalu melibatkan prinsip keagamaan sebelum bertindak	√		
		19	Bagi saya dalam bertindak tidak memerlukan etika sosial	√		
		20	Prinsip agama dan berperilaku merupakan dua hal yang berbeda	√		
	Taat pada aturan atau prinsip agama	21	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada di sekitar saya	√		
		22	Seringkali saya mengingatkan orang di sekitar untuk tidak melanggar aturan	√		
		45	Saya bertindak tanpa mengikuti aturan asal tidak merugikan orang lain	√		
		46	Saya cenderung mengabaikan siapapun yang melanggar aturan	√		
Kepedulian terhadap orang lain	47	Saya akan memberikan bantuan pada siapapun yang membutuhkan pertolongan	√			

		48	Selalu muncul rasa empati apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		
		23	Saya akan memberikan bantuan kepada siapapun yang membayar saya	√		
		24	Merasa biasa saja apabila ada orang di sekeliling saya sedang ada masalah	√		

Lampiran III

Hasil Pengisian Skala

1. *Celebrity Endorsement*

Nurul Hazielah	1	2	1	2	4	4	4	1	1	3	2	4	1	4	2	4	4	44
widya	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
Rahmidiany	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
Elmanda	4	4	4	2	1	2	1	4	2	2	1	1	4	3	4	2	4	45
Alamanda Christina Yurisprudensi	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	57
putri emilianingsih	4	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Deby Rizkita	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	42
Fiyah	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	64
D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	59
Bilqisti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Dhea	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
Diva	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
Alicia	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	57
R	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	57
Angie	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55
ww	4	4	4	4	4	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	4	1	41
nita	4	1	2	1	1	2	4	4	1	3	3	4	4	1	2	3	4	44
dila	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	64
owlea	4	4	4	4	1	2	1	4	2	1	1	3	4	2	2	2	2	43
okta	4	4	3	4	2	1	1	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	42
Dwi Lingga Pratiwi	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	4	3	3	4	59
cila	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	58
yuyuyu	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	58
tia	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	59

dinda	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	49
ela	4	4	3	2	4	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	40
lala	3	3	1	3	4	3	3	1	1	3	3	1	1	2	1	3	3	39
ver	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	55
nova	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
amel	4	4	4	4	2	3	2	1	3	1	2	3	2	4	1	2	3	45
u	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51
vena	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
icha	4	4	1	1	2	3	4	3	4	3	3	4	2	1	1	2	3	45
yuyun	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
irul	4	2	2	4	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	42
chusnul fauziyah	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
erina	4	4	1	1	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	49
wiwid	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
opi	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
ria	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	58
dewi	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
feby	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
berlian	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	46
firda	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	51
hani	4	1	1	2	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	45
regina	4	1	1	2	4	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	2	2	37
Adinda Maghfirlah	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	47
Noor Ariani	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57
Hani Ristanti	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	41
Friska Eliyani	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	54
fira	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	63
Devi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	60
vivin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	66
tyra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Rica	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	54

olivia angelista	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	35
ananda	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	64
Fitri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
Mila	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	62
Jeje	3	3	2	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	3	1	1	1	35
Fatim	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	4	3	4	3	2	1	1	37
Nindi	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	50
Yasmin	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	51
Nanda	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	53
Luda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Sari	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	4	1	49
Louise	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Conny	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Aisyah	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Susi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	60
Lady	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65
Dina	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Tantri	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Himmah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Sisil	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Linda	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	58
Vera	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	50
Ratna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Lisangty	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Fajrin	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	60
Zahra	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Cintya	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Nisya	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
Qyrana	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Sindi	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
Vaigha	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	61

Indah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Maya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
A'yun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Dila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Diana	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	57
Zaskia	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	52
Ivanah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Ailah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Aqila	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Afika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

2. Brand Image

Nurul Hazielah	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51
widya	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
Rahmidiany	4	4	1	1	2	3	4	3	4	3	3	4	2	1	1	2	45
Elmanda	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Alamanda Christina Yurisprudensi	4	2	2	4	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	4	42
putri emilianingsih	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Deby Rizkita	4	4	1	1	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	49
Fiyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
D	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	59
Bilqisti	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	58
Dhea	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Diva	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	63
Alicia	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	46
R	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	51
Angie	4	1	1	2	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	45
ww	4	1	1	2	4	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	2	37
nita	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	47
dila	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	57

Friska Eliyani	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	60
fira	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Devi	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
vivin	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
tyra	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Rica	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
olivia angelista	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	61
ananda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Fitri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Mila	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Jeje	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Fatim	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Nindi	1	2	1	2	4	4	4	1	1	3	2	4	1	4	2	4	4	44
Yasmin	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
Nanda	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
Luda	4	4	4	2	1	2	1	4	2	2	1	1	4	3	4	2	4	45
Sari	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	57
Louise	4	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Conny	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	42
Aisyah	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	64
Susi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	59
Lady	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Dina	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
Tantri	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
Himmah	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	57
Sisil	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	57
Linda	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55
Vera	4	4	4	4	4	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	4	1	41
Ratna	4	1	2	1	1	2	4	4	1	3	3	4	4	1	2	3	4	44
Lisangty	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	64
Fajrin	4	4	4	4	1	2	1	4	2	1	1	3	4	2	2	2	2	43

ela	1	4	4	4	1	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	4	12				
lala	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	11				
ver	3	3	3	2	3	3	3	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	3	2	3	3	4	4	4	98				
nova	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12				
amel	3	4	3	3	3	3	4	4	1	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	8				
u	1	3	4	3	1	3	4	2	3	3	4	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	1	4	4	4	4	3	2	3	3	1	4	3	3	4				
vena	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	
icha	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
yuyun	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2		
irul	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	1			
chusnul fauziyah	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	9		
erina	2	3	4	4	1	3	3	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	1	1	4	1	4	4	1	1	3	4	4	3	2	4	4	3	5	11			
wiwid	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	11	
opi	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	5	11				
ria	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	9		
dewi	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5		
feby	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10			
berlian	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	11

Fatim	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	10												
Nindi	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	1	4	4	1	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	98							
Yasmin	2	1	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	11						
Nanda	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	6							
Luda	4	1	4	4	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	3					
Sari	1	4	4	4	1	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	1	1	4	2	1	7			
Louise	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	8				
Conny	2	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	9					
Aisyah	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	6				
Susi	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	6						
Lady	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	0						
Dina	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2					
Tantri	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	0			
Himmah	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	2	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2					
Sisil	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	6				
Linda	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	3	3	3	2	3	3	2	95						
Vera	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	1	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2						
Ratna	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	8

Afika	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

10

4. Keputusan Pembelian

Nurul Hazielah	3	1	2	4	2	4	4	4	1	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	77
widya	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	4	1	1	3	2	2	1	1	1	4	4	1	1	4	3	1	4	4	68
Rahmidiany	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	99	
Elmanda	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	107	
Alamanda Christina Yurisprudensi	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
putri emilianingsih	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
Deby Rizkita	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	
Fiyah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
D	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	98	
Bilqisti	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	70	
Dhea	2	1	3	2	1	3	4	4	1	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	3	1	4	79	
Diva	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86		
Alicia	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	81		
R	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	100		
Angie	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
ww	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	4	1	4	91	
nita	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	2	3	68		
dila	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
owlea	4	1	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	92		
okta	2	3	3	4	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	91		
Dwi Lingga Pratiwi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	85		
cila	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	82		
yuyuyu	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85		
tia	2	4	2	3	2	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	95		
dinda	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	92		
ela	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	1	1	4	1	4	4	1	1	3	1	1	4	80	

lala	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	84	
ver	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	90
nova	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
amel	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	95	
u	1	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	1	4	3	77
vena	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	80
icha	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	110
yuyun	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	105
irul	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	84
chusnul fauziyah	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
erina	2	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	88
wiwid	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
opi	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	77
ria	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	95
dewi	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
feby	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
berlian	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	83
firda	2	2	3	2	2	4	2	3	1	2	3	4	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	1	3	2	1	3	3	61
hani	2	2	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	1	3	3	2	2	4	2	2	3	4	81
regina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	85
Adinda Maghfirlah	1	2	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86
Noor Ariani	4	1	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	2	3	4	4	1	1	4	1	1	4	4	75
Hani Ristanti	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	74
Friska Eliyani	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	79
fira	2	3	3	1	3	1	4	4	1	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	67
Devi	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	95
vivin	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
tyra	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114
Rica	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	78
olivia angelista	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
ananda	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	80

A'yun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	84		
Dila	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	85	
Diana	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	81		
Zaskia	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	83		
Ivanah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	85
Ailah	1	1	4	2	1	3	4	4	3	3	4	2	3	1	1	4	4	4	4	1	4	4	3	1	2	3	3	2	2	78	
Aqila	1	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	4	2	2	1	3	1	2	3	3	3	2	2	67	
Afika	4	2	4	4	2	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	89	

Lampiran IV
Hasil Uji Validitas

		TOTAL			TOTAL
KM01	Pearson Correlation	.343*	KM16	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,030		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM02	Pearson Correlation	.538**	KM17	Pearson Correlation	.368*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,020
	N	40		N	40
KM03	Pearson Correlation	.442**	KM18	Pearson Correlation	0,281
	Sig. (2-tailed)	0,004		Sig. (2-tailed)	0,079
	N	40		N	40
KM04	Pearson Correlation	0,281	KM19	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	0,079		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM05	Pearson Correlation	.422**	KM20	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,007		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM06	Pearson Correlation	.429**	KM21	Pearson Correlation	.419**
	Sig. (2-tailed)	0,006		Sig. (2-tailed)	0,007
	N	40		N	40
KM07	Pearson Correlation	.687**	KM22	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM08	Pearson Correlation	.539**	KM23	Pearson Correlation	.322*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,043
	N	40		N	40
KM09	Pearson Correlation	.491**	KM24	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM10	Pearson Correlation	.552**	KM25	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,003

	tailed)			tailed)	
	N	40		N	40
KM11	Pearson Correlation	.431**	KM26	Pearson Correlation	.401*
	Sig. (2-tailed)	0,006		Sig. (2-tailed)	0,010
	N	40		N	40
KM12	Pearson Correlation	.404**	KM27	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	0,010		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM13	Pearson Correlation	0,112	KM28	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	0,490		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
KM14	Pearson Correlation	.415**	KM29	Pearson Correlation	0,307
	Sig. (2-tailed)	0,008		Sig. (2-tailed)	0,054
	N	40		N	40
KM15	Pearson Correlation	.412**	KM30	Pearson Correlation	0,255
	Sig. (2-tailed)	0,008		Sig. (2-tailed)	0,112
	N	40		N	40

		TOTAL			TOTAL
CE01	Pearson Correlation	0,120	CE10	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,461		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE02	Pearson Correlation	.723**	CE11	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE03	Pearson Correlation	.436**	CE12	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE04	Pearson Correlation	.781**	CE13	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE05	Pearson Correlation	.761**	CE14	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE06	Pearson Correlation	.688**	CE15	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE07	Pearson Correlation	.813**	CE16	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40

CE08	Pearson Correlation	.821**	CE17	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
CE09	Pearson Correlation	.749**	CE18	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40

			TOTAL				TOTAL
BI01	Pearson Correlation	.628**	BI10	Pearson Correlation	.602**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI02	Pearson Correlation	.353*	BI11	Pearson Correlation	.632**		
	Sig. (2-tailed)	0,026		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI03	Pearson Correlation	.596**	BI12	Pearson Correlation	.680**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI04	Pearson Correlation	.632**	BI13	Pearson Correlation	.767**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI05	Pearson Correlation	.588**	BI14	Pearson Correlation	.741**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI06	Pearson Correlation	.586**	BI15	Pearson Correlation	.616**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI07	Pearson Correlation	.664**	BI16	Pearson Correlation	.788**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI08	Pearson Correlation	.665**	BI17	Pearson Correlation	.744**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
BI09	Pearson Correlation	.639**					
	Sig. (2-tailed)	0,000					
	N	40					

			TOTAL				TOTAL
SE01	Pearson Correlation	.346*	SE24	Pearson Correlation	.723**		
	Sig. (2-tailed)	0,029		Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	40		N	40		
SE02	Pearson Correlation	.523**	SE25	Pearson Correlation	.476**		
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,002		

	N	40		N	40
SE03	Pearson Correlation	.422**	SE26	Pearson Correlation	.378*
	Sig. (2-tailed)	0,007		Sig. (2-tailed)	0,016
	N	40		N	40
SE04	Pearson Correlation	0,212	SE27	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,189		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
SE05	Pearson Correlation	0,309	SE28	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	0,052		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	40		N	40
SE06	Pearson Correlation	.433**	SE29	Pearson Correlation	.339*
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,033
	N	40		N	40
SE07	Pearson Correlation	.604**	SE30	Pearson Correlation	.354*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,025
	N	40		N	40
SE08	Pearson Correlation	.504**	SE31	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	40		N	40
SE09	Pearson Correlation	.485**	SE32	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
SE10	Pearson Correlation	.487**	SE33	Pearson Correlation	0,293
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,067
	N	40		N	40
SE11	Pearson Correlation	.358*	SE34	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,023		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
SE12	Pearson Correlation	.409**	SE35	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	0,009		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	40		N	40
SE13	Pearson Correlation	0,108	SE36	Pearson Correlation	.378*
	Sig. (2-tailed)	0,508		Sig. (2-tailed)	0,016
	N	40		N	40
SE14	Pearson Correlation	.400*	SE37	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,011		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	40		N	40
SE15	Pearson Correlation	.410**	SE38	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	0,009		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	40		N	40

SE16	Pearson Correlation	.686**	SE39	Pearson Correlation	.339*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,033
	N	40		N	40
SE17	Pearson Correlation	.329*	SE40	Pearson Correlation	.354*
	Sig. (2-tailed)	0,038		Sig. (2-tailed)	0,025
	N	40		N	40
SE18	Pearson Correlation	0,263	SE41	Pearson Correlation	0,233
	Sig. (2-tailed)	0,102		Sig. (2-tailed)	0,149
	N	40		N	40
SE19	Pearson Correlation	.713**	SE42	Pearson Correlation	0,211
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,190
	N	40		N	40
SE20	Pearson Correlation	.684**	SE43	Pearson Correlation	-0,105
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,519
	N	40		N	40
SE21	Pearson Correlation	.494**	SE44	Pearson Correlation	0,270
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,092
	N	40		N	40
SE22	Pearson Correlation	.610**	SE45	Pearson Correlation	0,063
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,701
	N	40		N	40
SE23	Pearson Correlation	0,293	SE46	Pearson Correlation	-0,027
	Sig. (2-tailed)	0,067		Sig. (2-tailed)	0,871
	N	40		N	40

Lampiran V
Hasil Uji Reliabilitas

1. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	29

2. *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	17

3. *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	17

4. *Self-Esteem*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	39

Lampiran VI
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.090	96	.053	.972	96	.038
Celebrity Endorsement	.081	96	.126	.967	96	.016
Brand Image	.076	96	.200	.969	96	.022
Self Esteem	.086	96	.080	.989	96	.614

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Celebrity Endorsement	Between Groups	(Combined)	3747.220	29	129.214	1.389	.136
		Linearity	269.227	1	269.227	2.894	.094
		Deviation from Linearity	3477.993	28	124.214	1.335	.168
	Within Groups	6140.937	66	93.044			
Total			9888.156	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1539.381	29	53.082	.420	.994
		Linearity	70.419	1	70.419	.557	.458
		Deviation from Linearity	1468.963	28	52.463	.415	.994
	Within Groups	8348.775	66	126.497			
Total			9888.156	95			

ANOVA Table

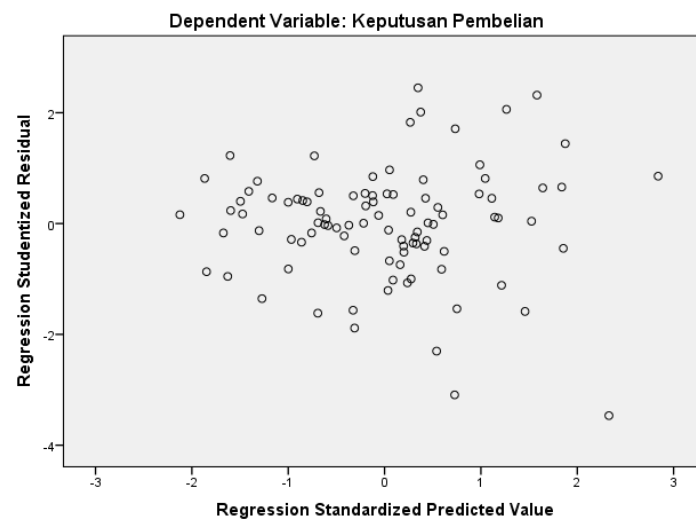
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Self Esteem	Between Groups	(Combined)	4617.940	38	121.525	1.314	.172
		Linearity	1440.678	1	1440.678	15.582	.000
		Deviation from Linearity	3177.262	37	85.872	.929	.589
	Within Groups	5270.217	57	92.460			
Total			9888.156	95			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.281	8.807		-2.303	.024
	Celebrity Endorsement	.174	.072	.239	2.429	.017
	Brand Image	.017	.072	.023	.233	.817
	Self Esteem	.144	.056	.251	2.550	.012

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.228	13.562		2.745	.007		
	Celebrity Endorsement	.216	.111	.184	1.949	.054	.995	1.006
	Brand Image	-.084	.110	-.072	-.763	.448	.998	1.002
	Self Esteem	.361	.087	.391	4.154	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran VII

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	37.228	13.562		2.745	.007
	Celebrity Endorsement	.216	.111	.184	1.949	.054
	Brand Image	-.084	.110	-.072	-.763	.448
	Self Esteem	.361	.087	.391	4.154	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1391.322	3	463.774	6.814	.000 ^b
	Residual	6262.084	92	68.066		
	Total	7653.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Self Esteem, Brand Image, Celebrity Endorsement

3. Besaran Pengaruh

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.165 ^a	.027	.017	10.11578

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.084 ^a	.007	-.003	10.21979

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.137	9.47981

a. Predictors: (Constant), Self Esteem

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.159	9.35462

a. Predictors: (Constant), Self Esteem, Brand Image, Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian